الجَّـــــــمهُوريَّة العَربيَّة السُّوريَّة
وَزارَة التَّعليم العَـــــالي
جَامِعَة تَشْــرِيْن
كُليَّة الاقتصَاد

الفَعَاليَّة الاقتِصَاديَّة لِسيَاسَات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ في سُوريَّة

دراسَة تَحليليَّة إحصَائيَّة

أُطرُوحَة أُعدَّت لنيلِ دَرَجَةِ الدُّكتُورَاه في الاقتصاد، اختصاص اقتصاد وتخطيْط

إعداد الطَّالب
وائل مهنَّا مَنصُور

المُشرِفُ العِلمي
الأستاذ الدُّكتور: مَحمُود طيّوب
أُستاذ في كليَّة الاقتصاد ـ جامعة تشرين

المُشرِفُ المُشارِك
الدُّكتور: محمَّد صَقر
أُستاذ مُساعد في كليَّة الاقتصاد ـ جامعة تشرين

Syrian Arab Republic

Ministry of High Education

Tishreen University

Faculty of Economics

The Economic efficiency of tourist promotion and marketing policies in Syria

Analytical and statistical study

A thesis to obtain the Ph.D in Economy
Economic & Planning Department

Achieved by

Wael .M . Mansour

Supervised by

Dr. Mahmoud Tayoub Dr. Mohammad Saker

فهرس المحتويات

الموضوع | رقم الصَّفحة

فهرس الجداول - Tables

فهرس الأشكال - Figures

فصلٌ تَمهيديٌّ

مَنهَجيَّة البَحْث : Methodology Of Research

1.مُقدِّمَة عَامَّة.

2.أهَميَّةُ البَحث

3.مُشكلةُ البَحث..

4.أهدافُ البَحث.

5.فرَضيَّاتُ البَحث

6. مُصطلحات وتعاريف أسَاسيَّة.

7.منهَجُ البَحث

8.حدودُ البَحث

9.مُجتمعُ البَحث

10.عينة البحث.

11.عناصرُ ومُتغيِّرَات النَّموذج المُقتَرَح.

12.مصادرُ جمْعِ البيانات.

13.أداة الدِّراسة.

14.البُحوثُ والدِّراسَات السَّابِقَة.

15.مَا يُميِّز البَحث عن الدِّراسَات السَّابقة.

منهجيَّة البَحث : Methodology Of Research

1.مُقدِّمَة: Introduction:

رغم أهميَّة قطاع السِّياحَة وفُرَص نجاحِه الكبيرة ليكون قطاع التَّنمية الرَّائد في سُوريَّة التي تمتلك العَديد من مُقوِّمَات الجَّذب السِّيَاحيِّ(الطَبيعيَّة والثَقَافيَّة والتَّاريخيَّة)، إضافة إلى عوامل الأمن والاستقرار المشهود لها بهِ عالميَّاً والتي تؤهِّلُها لتكون قِبلَة للسِّياحَة العالميَّة ومَقصداً للاستثمار السِّياحيِّ المُجدي اقتصادياً، لا تزال صناعة السِّياحَة ناشئة ودونَ المُستوى المأمول.

فالسِّياحَة صِناعة تنافُسيَّة بامتيازٍ حيثُ يَسعَى كلُّ بلدٍ إلى تطويرها واستحواذ الحِصَّة الأكبر من الطَّلَب السِّيَاحيِّ في السُّوق الدُّولية عبرَ توفير مُقَوِّمَات نجاحها من جانبٍ، وإتِّباعِ سياسَات تسَويقيَّة وتَرويجيَّة تعمل على ضمان استقطاب السُّيَّاح ضمنَ الحُدود المَدروسَة والمأمولة من جانبٍ آخر، وهذا يعود إلى جملة من الأسباب المُرتبطة بآليَّات تشغيل المنشآت السِّيَاحيِّة ودرجة التزامها بتحقيق جودة الخدمة السِّيَاحيِّة وفق المعايير الدوليَّة، ومدى نجاح سياسَات التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ وتحقيق أعلى درجات الإشباع لحَاجات السَّائِح ورغباته الحاليَّة والمُستقبليَّة والتَّأثير في قناعاتهم وقراراتهم لشرائه.

وقد سَعَتْ الحكُومة السُوريَّة في ظلِّ مَسيرةِ التَّطويرِ والتَّحديثِ لتحقيق تَطَوُّر فعَّالٍ في القِطاع السِّياحيِّ وإقامة صناعة سياحيَّة مُتكاملة تَرقَى إلى أهميَّة المُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة الغنيَّة التي يَمتلكها القُطر عبر توفير البيئة الاستثماريَّة والتَّمويليَّة الملائمة وتحسين البيئة التشريعيَّة والتَّرويج للاستثمار السِّياحيِّ بهدف توفير البنية التحتيَّة المُناسِبة، إضافة إلى تنفيذ برامج التَّرويج السِّياحيِّ وزيادة حجم موازنته وأنشطته واستهداف أسواق سياحيَّة جديدة.

وتأتي دراسة سياسات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ المُتَّبعَة خلال الفترة المَدروسة مَطلبَاً رئيسَاً لتقييم فعاليتها في زيادة الطَّلب السِّياحيِّ عبر التَّأثير على سلوك وقرارات السُّيَّاح وصولاً لقياسِ النَّتائج المُحقَّقَة على مستوى الاقتصاد الوطني وتحديد مكامن الضَّعف والقوَّة المُؤثِّرَة في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ السُّوريِّ بالشَّكلِ الأمثَلِ مِنْ خلالِ أهمِّ المُؤشِّرَاتِ السِّياحيَّة (كعددِ السُّيَّاح والليالي السِّياحيَّة ومستوى الإنفاق، نِسَب الإشغال..) وانعكاسها على مُجمَلِ نواحي الاقتصاد، إضافةً إلى عددٍ منَ الآثار البيئيَّة والاجتماعيَّة والعُمرانيَّة والبُنى الأساسيَّة، في ظلِّ الدَّعم والاهتمام الذي يلقاه قِطاع السِّياحَة في سُوريَّة الهَادف إلى تطوير صِناعَة السِّياحَة والنُّهوض بها الى المُستوى اللاَّئق على خارطَة السِّياحَة العَالميَّة.

2.أهميَّة البحث: Research Importance

تأتي أهميَّة البحث من أهميَّة الموضوع الذي يتناوله (التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ) في بيان مدى نجاح خطط وسياسات التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ المتبعة من قبل الجهات المعنية في التَّأثير على سُلوك السُّيَّاح وقناعاتهم وتقييم أثر المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة الأكثر فعاليَّةً في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ السُّوريِّ وتحديد نقاط الضَّعف والقوَّة الكامنة، وأثرها بالمحصلة على الطَّلب السِّياحيِّ والحركة السِّيَاحيَّة وانعكاسها على مجمل جوانب الاقتصاد الوطني، باعتبارها من أهمِّ الأدوات الفاعِلَة في نجاح تنشيط القطاع السِّيَاحيِّ وضمان استمراريته في ظلِّ المُنافَسَة الدُّوليَّة المُتزايدة، ومن ثُمَّ تقديم بعض الحُلول والاقتراحَات اللاَّزمَة لتطويرِ الواقع السِّيَاحيِّ والاستفادة منها وتحسين مكانة سُوريَّة على خارِطَة السِّياحَة العَالميَّة والإقليميَّة.

وقد تمَّ اختيار موضوع البحث بعدَ مرحلةٍ من الدِّراسةِ والتَّخصُّصِ في المَجالِ السِّيَاحيِّ ومعايشة الباحث للواقع السِّيَاحيِّ في المجَال العملي والمهني وملاحظة نقاط الضَّعف والقوَّة لصناعة السِّياحَة في سُوريَّة، مقارنة مع تجارب الدُّول المُجاورة أو المُنافِسَة، واختار الباحث دراسة موضوع **الفعاليَّة الاقتصَاديَّة لسياسات التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ في سُوريَّة** لما لهُ من أهميَّة تطبيقيَّة في تقييم الوضع السِّيَاحيِّ الرَّاهن من زاوية (التَّسويق والتَّرويج) ذات التَّأثير الفاعلِ والمُثبَتِ في تجاربِ العديدِ من الدُّولِ المتقدِّمةِ في صناعة السِّياحَة، مع ملاحظة **الباحث** لوجود عدد من المؤشِّرات والظَّواهر الدَّالة على ضعِف آليَّات التَّسويق والتَّرويج المُتبَّعة من قبل المنشآت وعدم توافق المُقَوِّمَات السِّيَاحيَّة الغنيَّة والمتنوِّعَة في سُوريَّة مع العددِ المأمولِ من السُّيَّاح القادمين وما يرتبطُ بهِ من عوائد اقتصَاديَّة وتنمويَّة مختلفة.

3.مشكلة البحث: Research Problem

__تركَّزَت مشكلة البحث حول النقاط الآتية:__

1. ضعف الطَّلب السِّياحيِّ المُتمثِّل بعدد السُّيَّاح، وعدم التَّناسب بين المُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة المُتنوِّعة التي تمتلكها سُوريَّة وبين حِصتّها من السُّوق السِّياحيِّ الدُّوليِّ والعدد المأمول من السُّيَّاح والذي ينعكس سلباً على حجم الإيرادات والمنافع الاقتصاديَّة.
2. ضعف آليَّات التَّسويق والتَّرويج للمُنتَج السِّيَاحيِّ السُّوريِّ المُتَّبَعَة من قبل المنشآت السَّياحيَّة والفعاليات الأخرى وتواضع مستوياتها مقارنة بالدُّول المُجاورة أو المُنافِسَة مما ينعكس سلباً على كفاءة القطاع السِّياحيِّ وعلى فعاليته الاقتصاديَّة.
3. إهمال غالبية المنشآت السِّيَاحيِّة لبحوث التَّسويق السِّيَاحيِّ ودراسة الأسواق المُستَهدَفَة، وعدم الاستعانة في أنشطتها التَّسويقيَّة والإعلانيَّة بوكالات مُتخصِّصَة أو التَّعاقد معها.

أي تتمحور إشكالية البحث حول أفضل طريقة يمكن من خلالها زيادة فعالية سياسات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ لزيادة الطَّلب السِّياحيِّ وزيادة فعالية القِطاع السِّياحيِّ ومساهمته بالاقتصاد الوطني وبما يتناسب مع المقوِّمات السِّياحيَّة المميَّزة التي تمتلكها سُوريَّة.

أهداف البحث Goals of Research:

يهدف البحث إلى:

أ- عرض وتقديم الإطار الفكري والفلسَفي للتَّسويق والتَّرويج، والتَّعرُّف على مفــاهيم وعناصــر مزيجي التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ وأهم السِّياسات المُتَّبَعة.

ب- المُسَاهَمَة في وضع استراتيجيَّة تسويقيَّة وتَرويجيَّة تساعد في تحقيق التَّوازُن المطلــوب بــين العرض السِّيَاحيِّ والطَّلَب الذي نسعى إلى تناميه بمُعدَّلات طموحة ومتوازنة.

ج- تحديد أهمّ عناصرِ المزيج التَّسويقي المُؤثِّرة على قرارات السُّيَّاح في اختيار المقصد السِّياحيِّ وتوضيح أهمية التَّرويج السِّياحيِّ المبني على أسس علميَّة في رفع كفاءة التَّسويق الــسِّياحي، وبيان رسائل التَّرويج الأكثر تأثيراً في اجتذاب السُّيَّاح وإعلامهم بالمُنتَج الــسِّيَاحيِّ الــسُّوري وبالتَّالي تنشيط الطَّلَب السِّيَاحيِّ.

د- تقديم مجموعة مُتكاملة من الاقتراحات والتَّوصيَات لتلافي الثَّغرات والمَعوِّقات التي تؤثِّرُ على فاعليَّة سياسات التَّسويق والتَّرويج استناداً إلى نتائج الدِّراسة المَيدانيَّة بعــد إجــراء التَّحليــل واختبار الفرَضيَّات، تُساعد في تطوير الواقع السِّيَاحيِّ في سُوريَّة وزيادة نصيبها من حركــة السِّياحَة الدُّولية وتدعيم مركزها العالمي في حال تمَّ تبنّيها أو العمل بها.

4.فرَضيَّات البحث Research Hypothesis's:

تمَّت صياغة الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث على النَّحوِ الآتي:

يرتبط ضعف الطَّلب السِّياحيِّ الحالي في سُوريَّة بفعالية سياسات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ المُتَّبعَة وتأثيرها على سلوك السُّيَّاح وقراراتهم باختيار المقصد السِّياحيِّ.

وتنبثق عنها مجموعة من الفرَضيَّات الفرعيَّة المُتعلِّقَة بفعالية مختلف عناصر المزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ في التَّأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم من جانِب الطَّلب، إضافة الى دور تلك العناصر وتأثيرها في تحفيز الطَّلب مِن جانِب المُنشآت الفندُقيَّة السِّيَاحيِّة المُمَثِّلَة للعرض السِّياحيِّ.

5.مُصطلحات ومفاهيم أسَاسيَّة: Basic concepts

تعريف السِّياحَة Tourism: ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير مــوطن إقامتهم الأصلي لفترة لا تقلّ عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن ســنة، لأي قــصد كــان عــدا

الحصول على عمل وما يترتَّبُ على ذلك مــن آثــار اقتــصَاديَّة واجتِمَاعيَّــة وثَقَافيَّــة وحــضَاريَّة وإعلاميَّة.. وغيرها.[1]

كما عُرِّفَت بأنها: مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطَة بعَمَلِيَّة تغييــر المكــان تغييــراً مؤقَّتاً وتلقائيَّاً وليس لأسباب تجاريَّة أو حرفيَّة.[2] أو أنَّها النَّشَاط الحضاري والاقتــصادي والتنظيمــي الخاص بانتقال الأشخاص لبلد غير بلدهم، وإقامتهم فيه لمدة لا تقُّل عن أربعٍ وعــشرينَ ســاعة بــأي قصد عدا قصد العمل الذي يدفع أجره في البلد المُزار.[3] أو هي حركة يؤدِّيها الفرد أو مجموعة مــن الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب اجتِمَاعيَّة، أو للتَّرفيه، أو لقــضاء الإجــازة، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو العلاج والاستشفاء وليس بغرضِ العملِ والإقامة الدائمة.[4]

ويعرِّفُها الباحث بأنَّها: نشاط إنساني هادف إلى إشباع رغبة أو تحقيق غاية، أو خــوض تجربة معيَّنَة، في مقصد ما يتُمتع بخصائص ومزايا تُلبِّي حاجات ورغبات الفرد السَّائِح.

السَّائِح Tourist: الشَّخص الذي يُسافر خارج محل إقامتــه الأصــلي أو الاعتيــادي، ولأي سببٍ غيرُ الكسبِ المادِّي أو الدِّراسَة سواءٌ في داخل بلده أوخارج بلده ولفترة تزيد عــن 24 ســاعة، وإن تَقلُّ عن ذلك فهو قاصد للنزهة.[5] كما تعرِّفُه المنظَّمَة العَالميَّــة للــسِّياحة (UN WTO): بأنَّــه الزائر غير المقيم الذي يقيم لليلة واحدة على الأقل في مكان إقامة فردي أو جماعي ويُنفق على إقامته مما كسبه في بلد الإقامة.

تعريف التَّسويق السِّيَاحيِّ Tourist Marketing: النَّشَاط الإداري والفنِّي الــذي تقــومُ بــهِ المنشآت السِّيَاحيِّة داخل الدُّول وخارجها لتحديد الأسواق السِّيَاحيِّة المرتقبة والتعرُّف عليهــا والتَّــأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السِّيَاحيِّة القادِمة منها وتحقيق التَّوافق بين المُنــتَج الــسِّيَاحيِّ وبــين الرَّغبات والدَّوافع للشَّرائح السُّوقية المختلفة.[6] ويُعرَّف بأنَّهُ جهود غير شخصيَّة تعمل على التَّــأثير في وجدان وعواطف ومدركات السُّيَّاح وتوجيه سلوكهم السِّيَاحيِّ نحو التَّعاقد على برنــامجٍ ســياحيٍّ معين أو على خدمات سياحيَّة لشركة سياحيَّة محدَّدَة.[7]

- **المُنتَج السِّيَاحيِّ** Tourist Product: مُنتَج خدمي يُمثِّلُ التَّجربة التي يعيشها الزائر أو السَّائِح منــذ لحظة مغادرته لمكان إقامته الأصلي لحين عودتهِ إليه.[8]
- **العرض السِّيَاحيِّ** Tourist Supply: المُقَوِّمَات الماديَّة والطَّبيعيَّــة والبــشَريَّة متمثلــة بالــسَّمات الجغرافيَّة والاجتِمَاعيَّة المتميِّزة والقادرة على جذب السُّيَّاح إليها وإبقائهم فيها مُدَّة من الزمن.[1]

---

1 ــ الحوري، مثنى؛ الدَّباغ، إسماعيل،(2001)، **مبادئ اقتصاديات السفر والسياحة**، ط1، مؤسَّسة الورَّاق للنَّشر، الأردن، ص49.

2 . الحمدان، سهيل،(2001)، **الإدارة الحديثة للمؤسسات السِّياحيَّة والفندُقيَّة**، دار الرِّضَا، دمشق، ص57.

3 . عبد العزيز، ماهر،(1997)، **صناعة السِّياحة**، دار زهران، عَمَّان، ص23.

4 . كفافي، حسين (1991)، **رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ص 15.

5 . عبد العزيز، ماهر: مرجع سبق ذكره، ص27.

6 . البكري، فؤادة ،(2007) :**التَّسويق السياحي وتخطيط الحملات التَّرويجية**، عالم الكتب، ط1، القاهرة ، ص 14.

7 . الخضيري، محسن، (1998) :**التسويق السياحي**، مؤسسة الثقافة الجامعيَّة، الإسكندرية ، ص165.

8. Middleton ,Victor T.C(1994)Marketing in travel and tourism. Oxford, Butterwother- Heinemann, ltd.

- ويُعرَّفُ بأنَّهُ كل المستلزمات التي يوفِّرُهَا المقصد السِّيَاحيِّ لسيَّاحِهِ الحقيقيين أو المُحتمَلين وكل الخدمات والمُنتَجات التي قد يُحتَمَلُ أن تُغري النَّاسَ لزيارة بلد معين.(2)
- **المقصد السِّيَاحيِّ** Tourist destination: هو منطقة جُغرافيَّة تتوافر فيها عناصر الجذب والتجهيزات السِّيَاحيِّة والأنظمة التي تسمح بالوصول إليها ممَّا يتيح تقديم مُنتَج أو مُنتَجات سياحيَّة يطلبها عدد من السُّيَّاح وبحيث يعطي النَّشاط السِّيَاحيِّ أهميَّة اقتصَاديَّة لتلك المنطقة.(3)
- **الطَّلَب السِّيَاحيِّ** Tourist Demand : الطَّلَب الحالي والمُحتَمَل على مُنتَج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر أي أن الطَّلَب السِّيَاحيِّ هو أولئك الذين يسافرون أو يُحتَملُ سفرهم إلى جهة معيَّنَة لإشباع رغباتهم في السَّفَر في فترة معيَّنَة وبسعرٍ معيَّن.(4)
- **التَّرويج السِّيَاحيِّ** Tourist Promotion: النَّشَاط الذي يشمل الإعلام والإعلان وتنشيط أو ترويج المبيعات، بهدف الارتقاء بمستوى الخدمات السِّيَاحيِّة والعناية بمرافقها ونحو ذلك بما يؤدي إلى رواج السِّياحَة في البلد المقصد.(5)
- **الإعلام السِّيَاحيِّ** Tourist information: وسيلة للتأثير بمختلف الوسائل الإعلاميَّة والتَّعرُّف على تيارات الحركة السِّيَاحيِّة العَالميَّة في أوساط الأسواق السِّيَاحيِّة ودراسة سيكولوجيا الشعوب في هذه الدُّول ورغباتهم والوسائل الإعلاميَّة المؤثِّرَة بهم.(6)
- **الإعلان السِّيَاحيِّ** Tourist advertisement: هو مزيج من الجهود غير الشَّخصيَّة التي تهدف إلى التعريف بالخدمات المُراد التَّرويج لها من خلال التَّأثير ذهنياً على هذا الجَّمهور للحصول على استجابات سلوكيَّة متمثلة بالانضمام والتَّعاقد وشرائح البرامج السِّيَاحيِّة.(7)
- **الاقتصاد السِّيَاحيِّ** Tourist Economy: العلم الذي يوفِّرُ القواعد والنَّظريَّات الكفيلة بتَحقُّق استخدامٍ أمثل للمواردِ السِّيَاحيِّةِ المُتاحةِ بما يُحقِّق أقصى إشباع مُمكن منها.(8)
- **الدَّخل السِّيَاحيِّ** Tourist Income: الإيرادات المُحقَّقَة من السِّياحَة الوافدة نتيجة إنفاق الزوار الدُّوليين الوافدين بما فيها أجور النَّقل لشركات النَّقل الوَطنيَّة.(9)
- **إدارة التَّسويق** Marketing Management: هي إدارة مُتخصِّصَة من مهامها تحليل لإمكانيَّات وآليَّات السُّوق واختيار الأسواق المُستَهدَفَة وإعداد المَجموعات التَّسويقيَّة وتنفيذ الإجراءات التَّسويقيَّة على أرض الواقع.(1)

---

1 . الحوري: مرجع سبق ذكره، ص 52.
2 . الحوري؛ الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص51.
3 . الحوري؛ دباغ : مرجع سبق ذكره، ص 53.
4 .علي، محمد ؛ عبد العاطي، متولي (2000): **التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في الأزمات**، ص159.
5 ــ خضره، جلال: (2007)، **التسويق السياحي**، دمشق، دار نينوى ، ص 208.
6 ــ الخضيري، محسن: (1998)، **التسويق السياحي**، الإسكندرية ، ص 186.
7 ــ مقابلة، خالد؛ السرابي، علاء: **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، ص230.
8 ـ الحوري؛ دباغ: مرجع سبق ذكره. ص15.
9 ــ خربوطلي، صلاح: **السياحة صناعة العصر**، مرجع سابق، ص17

الاستثمار السِّياحيّ Investment: سلسلة من المصروفات، تعقبها سلسلة مـن الإيـرادات فـي فترات زمنيَّة مُتعاقبة، أي هو تأجيل لعوائد ومنافع فوريَّة لكي تتحقَّق فـي المُستقبل بـصورة مُرضيَة تتَّسمُ بالتنظيم وتعظيم النَّتائج، بتخصيص جانب من الموارد المُتاحة فـي اسـتخدامات معيّنَة.(2)

المشروع الاستثماري Investment enterprise: هو نشاط استثماري يهـدف لتحقيـق أهـداف مُحدَّدَة، والوصول إلى النَّتائج النِّهائيَّة مع تجنب المخـاطر النَّاشـئة قـدر الإمكـان بالتَّنـسيق والمُتابعة لمسألة الوقت والتَّكاليف والكفاءة المطلوبة والأولويَّة في تنفيذ الإجراءات اللاَّزِمَة.(3)

الفاعليَّة "**الفعَاليَّة**" **Efficiency**: **<u>أداء الأعمال الصَّحيحَة</u>**" To Do Right Things ": تعني المقدرة على عمل الأشياء الصَّحيحَة وتحقيق الأهداف، وتُشير إلى مدى ملائمة الأهداف المُختارة ومدى النَّجاح في تحقيقها.(4)

أما **الكفاءة** **Effectiveness**: **<u>أداء الأعمال بطريقةٍ صحيحةٍ</u>** "To Do Things Right ": أي المقدرة على تحقيق الأهداف باستخدام أقلَّ ما يمكن من الموارد المُتاحة، وهي تشير الى حُسْنِ اختيار الوسائل والموارد المُتاحة لتحقيق أهداف معينة، كما تهتمُّ بالعلاقة بين المُخرجَات المُخطَّطَة وبين المُخرجات الفعليَّة فهي تأتي مع التَّخطيط الجيِّد.(5)

ويُعرِّف(لون روبرتس،1994) **الكفاءة:** بأنَّها المرحلة التَّنظيميَّة التي يـتمُّ بموجبهـا اسـتغلال الموارد المُتاحة وبخاصَّة المال والوقت لتحقيق أهداف معيَّنَة.

بينما يُميِّز **الفعالية** عبر السُّؤال: "إلى أي درجة تُحقِّق تلك العَمَليَّة هدفها المُراد ومـن وجهـة نظر المستهلك أيضاً؟" أي مدى ملاءمة الأهداف المُختارة ومدى النجاح في تحقيقها.(6)

وترتبط الفعاليَّة والكفاءة بالإدارة، فالفعاليَّة تتحقق عند وضوح الرُّؤى والأهداف المُحدَّدَة وغير ذلك من سمات القيادة، وتتحقَّقُ الكفاءة عندما يكون هناك تخطيط وتنظيم وإدارة للوقت ورقابة ومتابعة، فعند وجود فعاليَّة بدون كفاءة فإنَّ الرؤى والأهداف لا تجِد من يُحقِّقها بصورةٍ صحيحةٍ، وفي حالة وجود كفاءة بدون فعاليَّة فإنَّ الأعمال تُنجَز ولكن بِدون وضوح الأهداف.

تعدُّ الكفاءة والفعاليَّة كلمتان مترادفتان ولكنهما لا تُشيران إلى نفس المعنى عندما يتمُّ تطبيقهما في مجال الإدارة، فالكفاءة تعني القيام بما يجب القيام به بشكل صحيح أي تنفيذ الأعمال **بطريقة**

---

1 ــ علي، حسين: (2000)، **الأساليب الحديثة في التسويق**، دار الرِّضَا للنشر، ص83.

2 ــ هلالي، حسين: (1997)، **الجدوى الاقتصَاديَّة للمشروعات الاستثمارية**، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص61.

3 ـ Meredith ,Jack R ,**Project Management a managerial approach** , New York (3 rd ed.),1995,P8.

4 - إبراهيـم، فتحـي:(2001) **مبادئ إدارة الأعمال**، القاهرة، ص56.

5 - . ابراهيم: المرجع السَّابق، ص57

6 - Encyclopedia of Management,5th edition, **Effectiveness and efficiency**, Marlyin Helms, p 212.

مناسبة، أمَّا الفعالية فهي القيام بالشِّيء الواجِبِ عمله أي القيام **بالأعمال** الصَّحيحة، والمَفهوم الثَّالث المرتبط بهما هو المرونة أو المقدرة على الاستجابة السَّريعة لمُختلف المُتغيِّرات.

الفعاليَّة الاقتصَاديَّة للسياحة Economic Efficiency of tourism :

تعني الفعاليَّة الاقتصَاديَّة للسِّياحة: مقدرة المنشآت والفعاليات السِّيَاحيِّة علــى توليــد الــربح المتناسب مع معدل العائد المرغوب (أو النَّفع الاقتصادي) على مــستوى الاقتــصاد الكُلِّــيِّ للدولــة، وعوائد السِّياحَة لسُكَّان الإقليم السِّيَاحيِّ من خلال المشاركة في العَمَليَّة (الإنتاجيَّة – الخدميَّة) للمُنــشأة السِّيَاحيِّة.[1]

وتتجلَّى هذه الفعاليَّة من خلال مقاييس ومُؤَشِّرات معيِّنَة، فالمقاييس تعني الــشَّرط الأساســي لتقييم صحّة الحالة القائمة، من خلال التَّحديد الدَّقيق للظَّاهرة المَدروسة والتي نبدأ منها لحساب فعاليَّــة العَمَليَّة (الإنتاجيَّة ــ الخدمية للسِّياحة) وتقييم فعاليتها انطلاقاً من تحقيق أهداف المجتمع، والتي تنطلق من أجل تحقيق النتائج بأقل قدرٍ ممكن من النفقات الماليَّة والقوة العاملة لمصلحة المجتمع.

لذلك ينبغي تحديد المقاييس الاقتصَاديَّة لفعاليَّة السِّياحَة على مستوى المجتمع ككل ثُمَّ على مستوى القطاع ثُمَّ على مستوى المنشأة السِّيَاحيِّة، لتقييم منظومة الأداء وتحديد الهدف العام على مستوى المجتمع، أو ما يُسمَّى (شجرة الأهداف والمقاييس)[2] والتي تُعبِّر عن وجود تطابق بين كل هدف مع المقياس المُعبِّر عن الإجراء والذي بواسطته يُمكن الحكم على مدى تحقُّق الهدف المنشود.

6. منهج البحث : Method of Research

يعتمد البحث على المنهج **المنهج الوصفي التَّاريخي** إضافة إلى تحقيق الشُّموليَّة باستخدام منهج (**المنهج التحليلي والاستدلالي**) عبرالمسح والتَّحليل الإحصائي للبيانات المتحصلة من استبيان آراء السُّيَّاح وأصحاب المنشآت السِّياحيَّة، بالإضافة الى تحليل الواقع السِّيَاحيِّ عبر البيانات الكميَّة المتوَفِّرة باستخدام الأساليب الإحصَائيَّة والنَّماذج الرِّياضيَّة القياسيَّة وأدوات التَّحليل الإحصائي والبرامج الإحصَائيَّة الحاسوبيَّة مثل:(Microsoft Excel– SPSS، STATICF 2003) .

7.حدود البحث Research limits :

–الحدود (المجال) الزَّمني: من عام 2000 لغاية 2008.

–**الحدود المكانيَّة:** دراسة مَيدانيَّة، حيث تمَّ توزيع استبيانات تَتَضمَّنُ أسئلة حول المتغيرات التَّسويقيَّة والمزيجين التَّسويقي والتَّرويجي على عيِّنَة من المنشآت السِّيَاحيِّة الفندقيَّة العاملة

---

1. دياب؛ خضرة : (2006)، جغرافية السِّياحة والخدمات، منشورات جامعة تشرين، ص226.

في محافظات القطر التي تُعتَبَر رئيسة في مجال السِّياحَة (دمشق وريفها، حلب، حمص، اللاذقية، طرطوس) بالإضافة إلى عيِّنَة من **محافظة الحسكة** لبعض الفنادق من مختلف مستويات التَّصنيف، كما قُمنا باستطلاع آراء بعض السُّوريين والمُغتربين والسُّيَّاح من مختلف الجنسيَّات في المقاصد السِّيَاحيِّة وأماكن الارتياد المعروفة في عدَّة محافظات من القطر، وفي نقاط الوصول والمعابر الحدُودِيَّة.

8. مجتمع البحث :population of Research

قطاع السِّياحَة في سُوريَّة بكلِّ فعالياته ومنشآته السِّيَاحيِّة متمثلاً بالفنادق البـالغ عـددها 334 فندقاً خلال عام 2007 من مختلف مستويات التصنيف من مستوى (2–5) نجوم، بالإضـافة إلـى الـسُّيَّاح القادمين بمختلف جنسياتهم وشرائحهم الاجتِمَاعيَّة والماديَّة والعُمريَّة والمهنيَّة والسُّوريين والمُغتربين.

9. عيِّنَة البحث Sample of Study :

تُمثِّل العيِّنَة نموذجاً (Sample) يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، بحيث يُغني هذا النُّموذج عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع،[(1)]

تمَّ اختيار **عينتين بحثيتين** مُلائمتين لأغراض الدِّراسَة **الأولى**: عيِّنَة عشوائيَّة من مجتمع السُّيَّاح أو الأفراد القادمين إلى سُوريَّة بمختلف جنسياتهم و**الثانية**: عيِّنَة من المنشآت السِّيَاحيِّة الفندُقيَّة من مختلف درجات التَّصنيف السِّيَاحيِّ والعاملة في عدَّة محافظات سُوريَّة حيث تمّ اختيار عيِّنَة 67 مفردة التي تشكِّلُ نسبة 20% من مُجتمع الدِّراسة المُكوِّن لها.

ونذكر هنا مواجهة الباحث بعض **الصُّعوبات** منها عدم استرجاع أو استجابة العديد من الفنادق من مستوى نجمتين بالرَّد على الإستبانة الموزَّعة عليهم أو التَّأخُّر في الإجابة عليها نتيجة عدم فهم بعض أفكارها رغم التَّبسيط الشَّفوي من قبل الباحث في بعض الأحيان وتكرار الزِّيارة الشَّخصيّة، أو بسبب عدم الاهتمام من قبل تلك الإدارات، مع الإشارة إلى تضمين رسالة شُكر من قبل الباحث في مُقدِّمَة الإستبانة وتضمينها وسائل للاتصال والتَّواصل مع الباحث والاستفسار عند الضَّرورة من خلال (الهاتف والبريد الالكتروني الخاص بالباحث).

---

1 ــ قنديلجي، عامر(2008): البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليديَّة والإلكترونيَّة "أسسه وأساليبه ومفاهيمه"، ط1، عمان ص145.

10. عناصر ومتغيرات البحث Variables of Research:

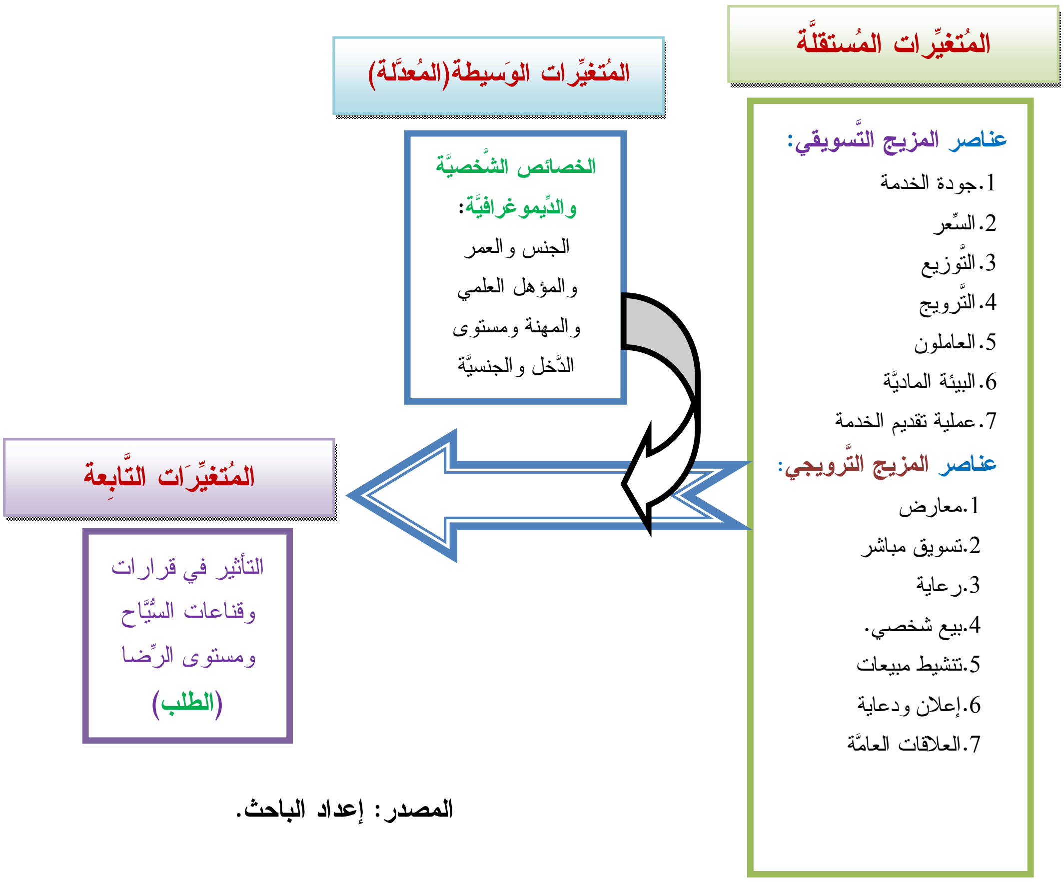
تمَّ تحديد المُتَغيِّرَات المكوِّنَة للنَّموذج المُقترح في ثلاثةِ أنواع: (تابِعَة ومستقلَّة ومُعدَّلَة) لمعرفة تأثيرها على قرارات السُّيَّاح وأصحاب الفعاليات السِّيَاحيِّة، وهي:

أ-**المُتَغيِّرَات المُستقلَّة:** وهي كلّ عناصر المزيج التَّسويقي وعناصر المزيج التَّرويجي أيضاً.

ب-**المُتَغيِّرَات التَّابِعة:** والخاضعة لأثر المُتَغيِّرَات المُستقلَّة التي تعكس السُّلُوك الشِّرائي للسُّيَّاح المُتمثِّل باختيار سُوريَّة كمقصدٍ سياحيٍّ ومستوى الرِّضَا عن الخدمات المُقدَّمَة.

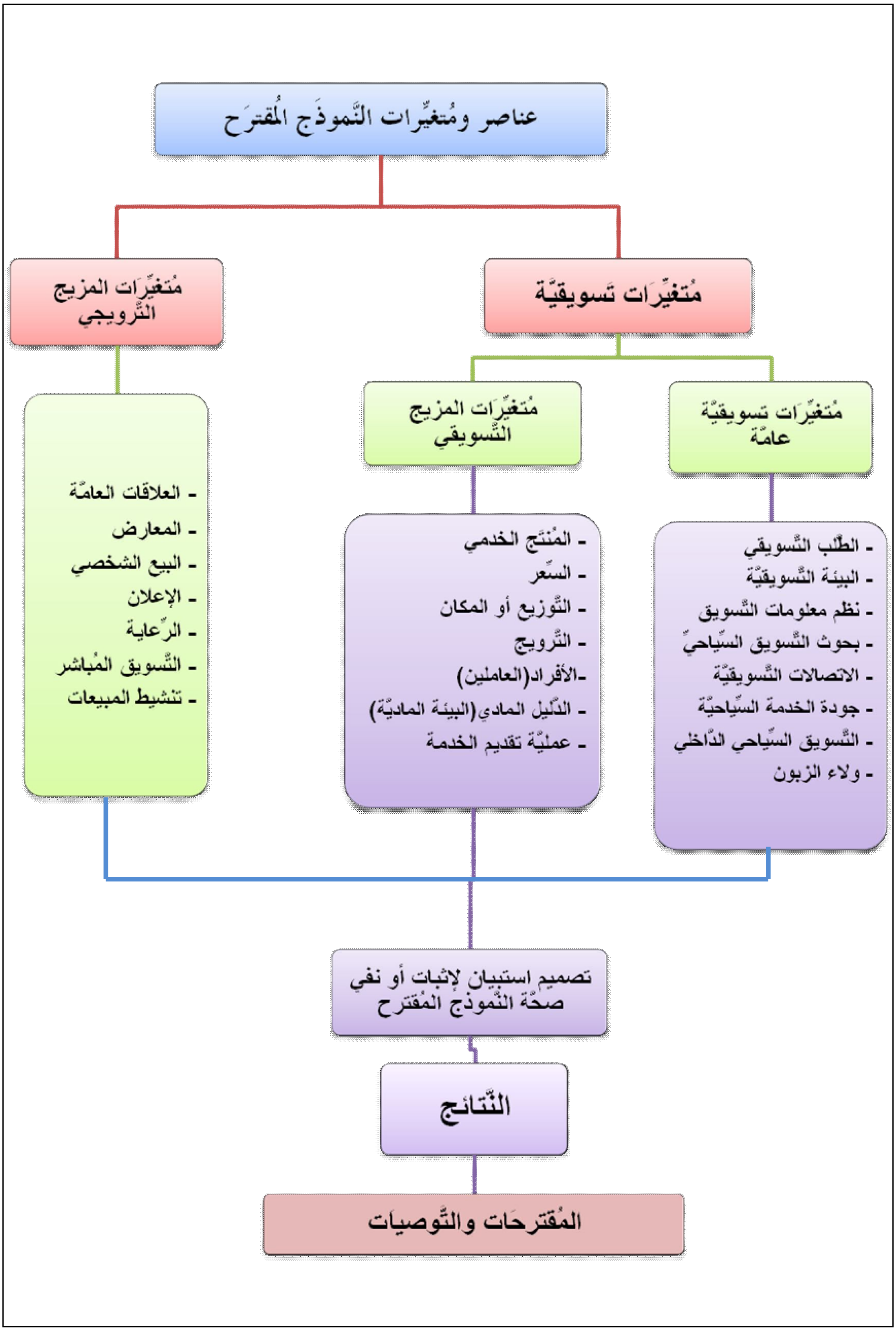
ت-**المُتَغيِّرَات الوسيطة(المُعدَّلَة):** المُتَغيِّرَات التي تؤثِّرُ في المُتَغيِّرَات التَّابِعة مثل الخصائص الديموغرافية للسُّيَّاح أو أفراد العيِّنَة المَدروسة (كالجنس والعمر والمهنة ومستوى الدَّخل والجنسيَّة...). وفيما يلي الشَّكل رقم (1-1) الذي يُمثِّلُ مجموعة المُتَغيِّرَات المذكورة أعلاه والعلاقة التَّرابطيَّة فيما بينها.

الشَّكل رقم (1-1) المُتَغيِّرَات المؤثرة بالطَّلب والعلاقة التَّرابطيَّة بينها



المصدر: إعداد الباحث.

الشَّكل رقم(1−2) مُتغيِّرات النَّموذج المُقترَح للبحث



المصدر: إعداد الباحث.

11. مصادر جمع البيانات: Data resources

تمَّ جمع البيانات والمعلومات من مصدرين رئيسين:

1. **المصادر الثَّانوية:** من كتب ومراجع ودوريات عَربيَّة وأجنَبيَّة ومواقع انترنيت موثوقة وعِلميَّة، بالإضافة للمجموعات الإحصَائيَّة الصَّادرة عن المكتب المركزي للإحصاء، والتقارير والنَّشرات التي تصدُرها وزارة السِّياحَة والمُنظَّمَات السِّياحيَّة العالميَّة.
2. **المصادر المَيدانيَّة:** وأهمها **الملاحظة المَيدانيَّة** من خلال مُعايشة الباحث للعمل في القطاع السِّيَاحيِّ والوقوف على ظروف وطبيعة العمل فيه، والتَّعرف على أهمِّ المشكلات التي تؤثِّرُ في مستوى كفاءة هذا القطاع من خلال الملاحظة النظريَّة، كما تمَّ استطلاع آراء بعض العاملين وأصحاب المنشآت والفعاليات السِّيَاحيَّة **عبر المقابلة الشَّخصيّة**. وبعد مراجعة الدِّراسَات المَيدانيَّة المُرتبطَة بموضوع البَحث تمَّ تطوير استبانة **(استقصاء)** مُوجَّه إلى السُّيَّاح وإدارات المنشآت السِّيَاحيِّة المَعنيَّة وجمع البيانات عن طريقها.

12. أداة الدِّراسَة واختبار المصداقيَّة:

بالإضافة الى البيانات والمعلومات التي تمَّ جمعها حول واقع النَّشاط السِّياحيِّ في سوريَّة، قام الباحث بتصميم نموذجين من قوائم الاستقصاء(الإستبانة):

الأوَّل: مُوجَّه إلى إدارات المُنشآت الفندُقيَّة العاملة في القطاع السِّيَاحيِّ في سُوريَّة.

الثاني: مُوَجَّه إلى السُّيَّاح داخل سُوريَّة من مختلف الجنسيَّات (تمَّ ترجمتها إلى الانكليزية).

كما جرى اختبار المصداقية (ألفا كرونباخ) [1]والتأكَّدَ من كفاءتهــا فــي قيــاس المُتَغيِّــرَات وتحصيل البيانات المطلوبة للتَّحليل والدِّراسَة فقد تمَّ إخضاعها لعدة اختبارات تَتَمَثَّلُ بـــ:

- **اختبار الصِّدق الظَّاهري:** يمثِّل التأكَّدَ من مدى مقدرة العبارات الواردة في الإســتبانة مــن تــأمين المعلومات اللاَّزِمَة لمُتَغيِّرَات النموذج المُعَدُّ لدراسة الحالة وبدقَّة عالية، وأنَّه يُمكن من خلالهــا تعميم نتائج الدِّراسَة على المجتمع المدروس، بعرضها على مجموعة خبراء ومُقيِّمينَ مــن ذوي الاختصاص ومن ثُمَّ عرضها على "عيِّنَة تجريبيَّة" مُختارَة من المُجتمع للتَّعرُّفِ علــى مــستوى فهمهم للعبارات والمُصطلحات الواردة فيها ومدى وضوحها لهم.
- **صدق المُحتوى:** بمراجعة فقراتها بدقَّةٍ وبشكلٍ مُستقلٍ وبيان مدى تعبير فقرات الإستبانة عن أبعــاد الدِّراسَة في تحديد متغيرات النَّموذج المُقترح لعناصر المزيج التَّــسويقيِّ والمــزيج التَّرويجــي ووضع العبارات المُناسبة للوصول إلى صفة قابلة للقياس.

1ـــ جودة، محفوظ،(2008): **التَّحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss**، دار وائل للنشر، عمَّان، ص210.

-**اختبار صدق أداة القياس وثباتها:** باستشارة مُختَصِّين ومُحكِّمين ذوي الخبرة، وتعـديل الإسـتبانة الأوليَّة بناءاً على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم بما يخدم أهداف البحث.

13. الدِّراسَات السابقة والمشابهة: Similar And Last Studies

تعدَّدَتْ الدِّراسَات العَربيَّة والأجنَبيَّة التي تناولت الصِّناعَة السِّيَاحيِّة من مختلف الجوانب، وقُمنا بالاطلاع على غالبية الدِّراسَات المُتاحة وذات الصلة بموضوع البحث، واستعراض أهمِّ النتائج التي توصَّلَت إليها كل دراسة "خصوصاً الأبحاث الأكاديميَّة"، وكان الهدف من ذلك هو عرض وتقديم خلفيَّةٍ عِلميَّة لدراستنا وإظهار أوجه الشبه والاختلاف وإمكانيَّة الاستفادة العِلميَّة ممَّا توصلت إليه تلك الدِّراسَات عند صياغة فروض البحث، حيث ***قام الباحث بفرزها وترتيبها زمنياً حسب زمن إعدادها، ومن تلك الدِّراسَات:***

أولاً: الدِّراسَات العَربيَّة:

1.دراسة عنان (1988) بعنوان: دور بحوث التَّسويق في تنمية قطاع السِّياحَة:[1]

تناول البحث المذكور تحليل وظيفة بحوث التَّسويق على مستوى القطاع السِّيَاحيِّ، واستخلاص المُؤَشِّرات والمعايير التي تسهم في تخطيط وترشيد سياسات التَّسويق السِّيَاحيِّ، من خلال التطبيق العملي لبعض نماذج بحوث التَّسويق المكتبية مثل الدِّراسَة الكَميَّة للسوق السِّيَاحيِّ، أو تحليل التقلبات المُوسمِيَّة للحركة السِّيَاحيِّة، وتحديد المبادئ والأسُس التي تحكم إجراء البحوث المَيدانيَّة في القطاع السِّيَاحيِّ، وتحليل إحصاءات السُّوق السِّيَاحيِّ لمصر بالاعتماد على إحصاءات الجهاز المركزي للتَّعبئة العامَّة والإحصاء ومصلحة الإحصاء والتَّعداد ووزارة السِّياحَة، التقلُّبَات الموسمِيَّة للحركَة السِّيَاحيِّة كأحد تطبيقات بحوث التَّسويق المكتبيَّة، بحوث التَّسويق السِّيَاحيِّة المَيدانيَّة ودورها في تخطيط سياسات التَّسويق السِّيَاحيِّ وترشيده.

2.دراسة حجَّاج (1996) بعنوان: تخطيط الحملات الدعائيَّة وأثر ذلك في تنمية الحركة السِّيَاحيِّة الدُّولية إلى مصر:[2]

تطرَّقَت الدِّراسَة لاصطلاحات الدِّعَايَة والإعلان والإعلام، والفرق بين الحملة الدعائيَّة والاستراتيجيَّة وتناولت الدِّراسَة الأسواق السِّيَاحيِّة المصدِّرة وأهمُّ شرائحها، ومراحل تخطيط الحملات الدعائية، وقياس فعاليَّة الحملات الدعائيَّة لمصر في ضوء الحركة السِّيَاحيِّة الوافدة إلى مصر، واستناداً لهذه الدِّراسَة وضعت الباحثة تصوراً لما يجب أن تكون عليه الخِطَّة الدعائيَّة لمصر في

---

[1] ـــ عنان، محمد عيد (1988)، **دور بحوث التَّسويق في تنمية قطاع السِّياحَة**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس.

[2] ـــ حجَّاج، منى (1996)، **تخطيط الحملات الدعائية وأثر ذلك في تنمية الحركة السِّيَاحيَّة الدُّولية إلى مصر** رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.

الأسواق السِّيَاحيِّة المُستَهدَفَة ورأت ضرورة أن تراعي الجهات المَعنيَّة عند رسم السياسة الدعائيَّة لمصر مجموعة من الخطوات والإجراءات وهي:

-تحديد الأسواق التي تُوجَّه إليها الخطط والحملات الدعائيَّة.
-تحديد الأهداف التي ترغب الدُّولة بتحقيقها من الحملات الدعائيَّة.
-تحديد شامل للجهود التَّنشيطيَّة والدعائيَّة للدول المُنافسة لمصر.
-تحضير خطة الدِّعَايَة الخاصَّة بكل سوق سياحي.
-وضع الخطط والحملات الدعائيَّة موضع التنفيذ.
-قياس فعاليَّة الحملات الدعائيَّة على ضوء نتائج الحركة السِّيَاحيِّة .

وهي تتفق مع دراستنا بالجانب التَّرويجي وتحليل الاستراتيجيَّات التَّسويقيَّة وتخطيط الحملات التَّرويجيَّـــة، ولكنها لا تبين الآثار الاقتصَاديَّة لهذه النَّشَاطات.

3. دراسة نهلة محمد (1996) بعنوان: تقييم استراتيجيات التَّسويق السِّيَاحيِّ في جمهوريَّة مصر العَربيَّة:[1]

تناولت الدراسة نوعاً من أنواع بحوث التَّسويق السِّيَاحيِّ الميداني، إذ تمّ تحليل وتفسير نتائج الدراسة المَيدانيَّة لآراء السَّائِحين الأجانب والمصريين واتجاهاتهم تجاه السِّياحَة في مصر، بالإضافة لدراسة انتقادية للعاملين في وزارة السِّياحَة والهيئة المصريَّة العامَّة للتَّنشيط السِّيَاحيِّ، حيث انطلَقَت الباحثة من عدِّة فرَضيَّات مفادها:

-يرجع الانخفاض المستمر في حركة السِّياحَة المِصريِّة إلى القصور في استراتيجيات التَّسويق السِّيَاحيِّ.
-يرجع القصور في استراتيجيات التَّسويق السِّيَاحيِّ إلى أن الأجهزة الرسميَّة المسؤولة عن تنشيط السِّياحَة في مصر لا تولي الاستراتيجيَّات التَّسويقيَّة الاهتمام المطلوب.
-ينعكس القصور في الاستراتيجيَّات التَّسويقيَّة على الإمكانيَّات السِّيَاحيِّة غير المُستغلَّة والعناصر غير المُرضيَة التي تواجه السَّائِح.

وقد اعتمدت الدراسة المنهج التَّحليلي والميداني، في دراسة وتحليل الأوضاع القائمة لاستراتيجيات السِّياحَة المصريَّة، وتحليل وتفسير نتائج الدراسة المَيدانيَّة لآراء السُّيَّاح الأجانب والمصريين واتجاهاتهم تجاه السِّياحَة في مصر.

---

[1] . حامد محمد، نهلة (1996)، **تقييم استراتيجيات التسويق السياحي في جمهورية مصر العربية** رسالة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.

وهي تتشابه مع دراستنا في تناول استراتيجيَّة التَّسويق السِّيَاحيِّ واستطلاع آراء السُّيَّاح حول آرائهم في الخدمات السِّيَاحيِّة، لكن بحثنا أكثر شموليَّة من حيث إدراجه استراتيجيات التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ في سُوريَّة.

4. دراسة أحمد (1998) بعنوان: تقييم النَّشَاط التَّرويجي لقطاع السِّياحَة في ضوء المفهوم الحديث للتَّسويق:[1]

أوضحت الدِّراسَة أن هناك قصوراً في الحملات التَّرويجيَّة لبعض أنواع السِّياحَة في مصر، وأن الدُّول المنافسة تتفوَّق عليها من حيث القدرة على جذب السَّائحين، وأن الجهود الإعلاميَّة لا تؤدي الدَّور المطلوب بكفاءة، إضافة إلى ضعف العلاقة بين جهاز الإعلان وجهاز العلاقات العامَّة والجهود المبذولة من قبل أجهزة السِّياحَة الرسمية في مصر بشأن تطوير المُنتَج السِّيَاحيِّ غير كافية.

وهذا يتشابه مع بحثنا بالتَّركيز على بعض عناصر المزيج التَّرويجي وأهميَّة الحملات التَّرويجيَّة في خطة التَّرويج للمُنتَج السِّيَاحيِّ، وكذلك المنافَسَة والتَّرويج المُسبَق للقطاع السِّيَاحيِّ من بعض الدُّول المجاورة لسُوريَّة يجعل حِصَّة سُوريَّة من السُّيَّاح دون المستوى المأمول.

5.دراسة عبد الجليل (2000) بعنوان: تقييم دور القنوات الفضائيَّة المصريَّة في تنشيط السِّياحَة الدُّولية إلى مصر:[2]

تناولت هذه الدِّراسَة تحليل الأثر الإعلامي والإعلاني للفضائيات على تنشيط السِّياحَة وجذب أعداد متزايدة من السُّيَّاح من خلال التَّأثير في قراراتهم ورغباتهم لاختيار "مصر" كمقصد سياحي ووجهة في رحلتهم، وقد تعرَّضَت الباحثة لتحليل الفرَضيَّات التَّالية:

ــ عملت الأقمار الصِّناعيَّة كخدمات اتصالية وكان لها الأثر الأكبر على النَّشَاط السِّيَاحيِّ المصري.

ــ فَرَضيَّة أن الدَّور الذي تقوم به القناة الفضائيَّة المصريَّة من خلال المواد التِّلفزيونيَّة السِّيَاحيِّة في تنشيط حركة السِّياحَة المصريَّة ما زالت محدودة وهي تتناول مقاصد سياحيَّة محدودة وتقليديَّة.

ــ أثَّرت ثورة الاتصال الخامسة (الأقمار الصِّناعيَّة) بشكلٍ كبيرٍ على نشاط السِّياحَة المِصريِّ.

ــ يُعتَبَر (التلفزيون) وسيلة إعلاميَّة مؤثِّرة وقوية بشكل أوسع انتشاراً في مختلف الدُّول.

تنسحب غالبية الفرَضيَّات الواردة في الدِّراسَة على واقع السِّياحَة في سُوريَّة في دراستنا وتحليلنا بالرغم من اختلاف خصوصيَّة التَّجربة السِّيَاحيِّة في كلِّ دولة، مع الإشارة إلى تَعدُّد القنوات الفضائية المصرية ونشاطها الإعلامي الأوسع انتشاراً خلال الفترة الماضية بشكلٍ يفوق بقيَّة الدُّول العَربيَّة في هذا المجال.

---

[1] ــ **أحمد، محمود**(1998)، **تقييم النَّشَاط التَّرويجي لقطاع السِّياحَة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق**، دراسة غير منشورة في جامعة القاهرة، كلية التجارة، فرع بني سويف.

[2] ــ **عبد الجليل، صابرين** (2000)، **تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط السِّياحَة الدُّولية إلى مصر**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.

6. دراسة البُرّ (2003) بعنوان: نموذج مقترح للعلاقة بين ثقافة المنشأة ومستوى رضا المُستهلِك في المنظَّمات الخدميَّة بالتَّطبيق على القطاع الفندقي: [1]

تناولت الدِّراسَة العلاقة بين ثقافة المنشأة ومستوى رضا المُستهلِك في المنشآتِ الخدميَّة من حيث مفهوم رضا المُستهلِك والوصايا العشر لخدمة العملاء ونماذج رضا المُستهلِك عن الخدمات المُقدَّمَة له وقياس مدى ودرجة الرِّضَا.

وأكَّدَت الدِّراسَة على أن الجُودَة لم تَعُد مفهوماً بقدر ما هي التزامٌ واقتناعٌ لدى كلٍّ من العاملين والإدارة، إذ يتطلَّب غرس مفهوم الجُودَة على مختلف المستويات وبهذا التَّوَجُّه يكون التَّركيز على جودة الأداء وليس على جودة المُخرجات، كما تضمَّنَت الدِّراسَة تحليل خصائص القطاع الفندقي وتحليل علاقة الطَّلَب السِّيَاحيِّ بمصر، وتوصَّلت الدِّراسَة إلى تقديمِ نموذجٍ مقترحٍ للعلاقة بين ثقافة المُنشأة ومستوى رضا المُستهلِك بالقطاع الفندقيِّ.

7.دراسة الفَرَج (2004) بعنوان: تقييم دور المعارض التِّجاريَّة الدُّولية وأثرها على التَّرويج السِّيَاحيِّ: [2]

أهمُّ النتائج التي توصَّلَت إليها الدِّراسَة باختبار الفرَضيَّات إحصائيَّاً بهدف تحديث النواحي السِّيَاحيِّة الخاصَّة بالمعارض التجاريَّة الدُّولية وبما تؤثِّر في التَّرويج السِّيَاحيِّ بشكل إيجابي وهي:

- وجود علاقة بين الرَّغبَة بزيارة دبي ومُقَوِّمَات المعارض والمُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة.
- وجود علاقة بين رغبة الزَّائرين في العودة لإمارة دبي مستقبلاً وكل من مُقَوِّمَات المعارض، والمُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة.
- يُعدُّ نموذج " المُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة " أفضل نموذج انحدار مُتعدِّد مُتدرِّج يناسب رغبة الزَّائر في العودة إلى إمارة **دبي** مستقبلاً، حيث بلغ معامل التَّحديد 0.6 والذي يُشير إلى أنَّ المُتَغيِّرَات المُستقلَّة التي انتقاها نموذج الانحدار استطاعت أن تُفسِّر 60% من التَّغيُّرات في رغبة الزَّائر بالعودة وعند مستوى مَعنَويَّة 0.01 وهي مرتَّبَة وفقاً لأولويَّة تأثيرها على النَّحو التَّالي:
  - المناطق السِّيَاحيِّة وكان تأثيرها إيجابياً ومعنوياً على رغبة الزَّائر للعودة مستقبلاً.
  - الفنادق وكان تأثيرها إيجابيٌّ ومَعنويٌّ على رغبة الزَّائر في العودة مُستقبلاً.
  - مستوى الأمن وكان تأثيره إيجابياً ومعنوياً على رغبة الزَّائر في العودة مُستقبلاً.

---

1 ــ **عبد البُر، على جمال(2003)، نموذج مقترح للعلاقة بين ثقافة المنشأة ومستوى رضا المُستهلك في المنظمات الخدمية بالتطبيق على القطاع الفندقي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

2 ــ الفرج، لطيفة**(2004)، تقييم دور المعارض التجارية الدُّولية وأثرها على التَّرويج السياحي**، دراسة تطبيقية على إمارة دبي، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

–للخدمات السِّيَاحيِّة تأثير إيجابياً ومعنوياً على رغبة الزَّائر للعودة مُستقبلاً.

فالدِّراسَة المذكورة لم تتناول الإعلان السِّيَاحيِّ لإمارة دبي كأحد مكوِّنات المزيج التَّرويجي الهامة، وركَّزَت على دور المعارض التجاريَّة في جذب السَّائحين.

8. دراسة محمود (2004) بعنوان: أثر تطبيق إدارة الجُّودَة الشَّاملة على جودة أداء الخدمة الفندُقيَّة "دراسة فندُقيَّة في مدينة الغردقة":(1)

تناولت الباحثة أثر تطبيق إدارة الجُّودَة الشاملة على جودة أداء الخدمَة الفندُقيَّة بالتَّطبيق على فنادق مدينة الغردقة ويتمثَّلُ هدف الدِّراسَة في التَّعرُّفِ على الدَّور الذي تلعبه إدارة الجُّودَة الشَّاملة عند تطبيقها في الفنادق للارتقاء بمستوى الأداء والتَّعرُف على الأسس المعوقَة التي تواجه الفندق وتعرقل العمل السِّيَاحيِّ، سعياً لإيجاد الحلول والوصول إلى مدخل علمي يُسهِمُ في زيادة كفاءة جودة أداء الخدمة الفندُقيَّة المُقدَّمَة للسائحين، وقد توصَّلَت الباحثة إلى عدة نتائج منها انخفاض كفاءة الخدمة المُقدَّمَة للسَّائح وعدم رضا السَّائِح عن بعض الخدمات المُقدَّمَة إليه في فنادق" ثلاث وأربع وخمس" نجوم مما يؤدِّي إلى اتجاه السَّائِح لمناطق أخرى، وعدم وجود استراتيجيَّة عِلميَّة وعَمَليَّة واضحة تعتمد على الدِّراسَات والبحث والتقصِّي عن رغبات السُّيَّاح واتجاهاتهم فيما يتعلَّق بالخدمات السِّيَاحيِّة المُقدَّمَة لهم واقتراحاتهم في تطويرها.

وخلُصَت الدِّراسَة إلى توصيات هامّة تؤكِّد على تطبيق أسلوب الجُّودَة الشاملة بالفنادق ورفع كفاءة أداء وتحسين جودة الخدمات للقدرة على المنافسة بين المؤسَّسات السِّيَاحيِّة وذلك في ظلِّ التحدِّيات التي تُحتِّمُ على المؤسَّسات رفع كفاءة أدائها وذلك من خلال تطبيق معايير الجُّودَة للبقاء والاستمرار.

9. دراسة أحمد(2006) بعنوان: تحليل الأنشطة السِّيَاحيِّة في سُوريَّة باستخدام النماذج القياسية:(2)

حيث تطرَّق الباحث إلى دراسةِ للتغيرات السِّيَاحيِّة في سُوريَّة، بغيَــة البحــث عــن نمــوذج اقتصاديٍّ قياسيٍّ أمثلَ يكشُفُ عن حركة هذه التَّغيُّرات من أجلِ تنبؤٍ سليمٍ يُساعد القائمين على عمليَّات التَّخطيط السِّيَاحيِّ في اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير صناعة السِّياحَة في سُوريَّة، وعرض العديد من النتائج كان أهمُّها:

ـــ تتطوَّر السِّياحَة في سُوريَّة، ويشكل السَّائِحون العرب النِّسبة الكبرى في عدد السَّائِحين الوافــدين، خاصَّة الخليجيين منهم.

---

1 ـــ محمود ، ناهد حسن **(2004)، أثر تطبيق إدارة الجُّودَة الشاملة على جودة أداء الخدمة الفندُقيَّة "دراسة فندُقيَّة في مدينــة الغردقة"** ، رسالة دكتوراه جامعة عين شمس، مصر.

2 ـــ أحمد، أحمد أديب **(2006)، تحليل الأنشطة السِّيَاحيَّة في سورية باستخدام النماذج القياسية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

ـــ تتأثَّر السِّياحَة في سُوريَّة بالحالة الاقتصَاديَّة التي تَمرُّ بها، كما أنَّ الاستقرار الـسِّياسي والأمنـــي يلعب دوراً كبيراً في عَمَلِيَّة الجذب السِّيَاحيِّ.

ـــ يتأثَّر الإيراد العام للسِّياحة بحركة القدوم السِّيَاحيِّ، حيث يؤثِّرُ عدد السَّائِحين القادمين إلى سُوريَّة تأثيراً مباشراً على إنفاق السَّائِحين خلال فترة إقامتهم.

ومن أهم التَّوصيات التي اقترحها الباحث:

- المحافظة على عناصر الجذب السِّيَاحيِّ المختلفة وتطويرها من أجل استقطاب أكبر عـــدد ممكِـــن من السَّائِحين العرب والأجانب في المُستقبل ومنح كلّ التَّسهيلات الممكنـــة لعمـــل المنـــشآت السِّيَاحيِّة وتطويرها وتفعيلها بما يتناسب ونوعيَّة السَّائِحين الذين تستقطبهم من خارج البلد

وتختلف هذه الدِّراسَة عن بحثنا بأنها تناولت الواقع السِّيَاحيِّ حسب المُتَغيِّرَات العامَّــة دون التطـــرق المباشر إلى موضوع التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة على تَطَوُّر الصِّناعَة السِّيَاحيِّة وازدياد الطَّلَب السِّيَاحيِّ الخارجيِّ على الخدمات والمُنتَجـــات المرتبطـــة بالقطـــاع السِّيَاحيِّ.

10.دراسة عريض (2008) بعنوان: تأثير القيم الثَّقَافيَّة على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة "دراسة مَيدانيَّة على القطاع الفندقي في سُوريَّة":[1]

اقتصر البحث على دراسة أربعٍ من القيم الثَّقَافيَّة التي حدَّدَها Hovested ودرج الباحثون على تناولها في الأبحاث المتعلقة بالقيم الثَّقَافيَّة، وخاصَّة الأبحاث عبر القوميات واقتصر البحث على دراسة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة والمُحدَّدَة بمقياس Servqual، إضافة إلى التعرف على دور القيم الثَّقَافيَّة كعامل مؤثر على تَوقُّعَات النزلاء وإدراكهم لجودة الخدمة المُقدَّمَة في الفنادق السُوريَّة من أجل تحديد الأسواق المُستَهدَفَة، واقتصر البحث على نزلاء الفنادق السَّابقة وعلى بعض الجنسيَّات العَربيَّة وقد تمَّ استبعاد أي جنسيَّة أجنَبيَّة لا تمتُّ للثقافة العَربيَّة بصلة.

وأهم التَّوصيات:

-تنمية تَوقُّعَات النزلاء العرب حول جودة الخدمة المُقدَّمَة في الفنادق السِّيَاحيِّة وبشكل خاص تنمية تَوقُّعَاتهم نحو جوانب التعاطف والاستجابة من جوانب جودة الخدمة.

-زيادة الاهتمام بمستوى جودة الخدمة المُقدَّمَة بكلِّ أبعادها بسبب التقييمات للنزلاء العرب لمستوى الجُودَة بشكل عام، مع ضرورة التَّركيز على جانبي التَّعاطف والتأكُّدَ من جوانب جودة الخدمة خصوصاً بسبب تأخر ترتيبها عن باقي الجوانب.

---

1 ـــ عريض، علي **(2008)، تأثير القيم الثَّقَافيَّة على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة "دراسة مَيدانيَّة على القطاع الفنـــدقي في سورية"** رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس، مصر.

-العمل من أجل سدِّ الفجوة الحاصلة بين جودة الخدمة الفندُقيَّة المُتَوَقَّعَة والمُدركَة والارتقاء بمستوى جودة الخدمة خاصَّة بالنسبة لبعض أبعاد جودة الخدمة التي جاءت في ترتيب متأخر بالنسبة لضيق الفجوة.

11.دراسة برهوم،(2007) بعنوان: تقويم كفاءة التَّسويق السِّيَاحيِّ في سُوريَّة: (1)

ركّزت دراسة الدكتور برهوم على تعريف بعض المُصطلحات السِّيَاحيِّة وأشكال السِّياحَة المختلفة، وميَّزَ السِّياحَة كأول صناعة في العالم، ثُمَّ شرح مفهوم السُّوق السِّيَاحيِّ كما قام الباحث بتحليل العرض والطَّلَب السِّيَاحيِّ واعتبر التَّرويج السِّيَاحيِّ كعامل أساسي لاختيار الجِّهة السِّياحَة وبين النقاط العامَّة للتسويق السِّيَاحيِّ وأهميَّة الإنفاق على التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ من أجل زيادة العائدات. وتشترك هذه الدِّراسَة مع بحثنا بنقاط هامة منها أهميَّة التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ وربط سياسات التَّسويق الناجحة بزيادة عدد السُّيَّاح ورفع نسبة السُّيَّاح من القادمين العرب والأجانب لتحقيق إيرادات وعوائد أخرى.

12.دراسة سَمَّان،(2008) بعنوان: عناصر المزيج التَّرويجي ودورها في الاتصالات التَّسويقيَّة المتكاملة:(2)

دراسة تحليلية لشركة خدمية في مجال الاتصالات "سيرتيل" حيث بينت الدِّراسَة أن المنشأة المذكورة تتفوق في مجالات السَّيطرة الإعلانيَّة المتفوّقَة والمُتمثِّلَة بأشكال الاتصالات التَّسويقيَّة كلّ. والاهتمام الكبير بالزَّبون والمُستهلِك وفي مجال برامج الإرشاد والتَّوعية عن جوهر المنشأة للموظفين والزَّبَائن. واتضح أن مفهوم الأدوات التَّرويجيَّة ليست واضحة بشكلٍ دقيقٍ لدى عيِّنَة البحث في شركات الاتصال مع أنها مستخدمة، كما بينت الدِّراسَة المذكورة قلّة البحوث والدِّراسَات التي تتحدث عن الأدوات التَّرويجيَّة في المنظمات الخدمية، إضافة إلى استخدام الإعلان كأداة تَرويجيَّة بشكلٍ واضحٍ في شركات الاتصالات.

وأهم التَّوصيات للباحث كانت حول ضرورة إجراء البُحوث والدِّراسَات التي تتعلق بكيفيَّة استخدام العناصر التَّرويجيَّة وخاصَّة في المُنظمات الخدمية والعمل على تحسين دور العلاقات العامَّة، والتركيز على تطبيق وسائل التَّسويق المباشر كوسيلة فعَّالَة وحديثة من عناصر المزيج التَّرويجي.

13.دراسة الناطور (2008) بعنوان: دور العلاقات العامَّة في تسويق الخدمات السِّيَاحيِّة، بالتطبيق على بعض المنظمات السِّيَاحيِّة السُوريَّة:(1)

1 ــ برهوم، أديب (2007)، **تقويم كفاءة التَّسويق السياحي في سُوريَّة**، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29 العدد2.

2 ــ سمَّان، محمد نجيب (2008) **عناصر المزيج التَّرويجي ودورها في الاتصالات التَّسويقيَّة المتكاملة**،رسالة ماجستير غير منشورة جامعة سانت كليمانس العالمية.

ركّزت الدِّراسَة على عنصر العلاقات العامَّة ودورها في مجال تسويق الخدمات السِّيَاحيِّة في المنظمات السُوريَّة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدِّراسَة:

-لا تملك إدارة العلاقات العامَّة في معظم المنظَّمَات السِّيَاحيِّة السُوريَّة هيكل تنظيمي يبين واجبات ومسؤوليات كلُّ موظَّف في قسم العلاقات العامَّة.
-لا تعتمد الفنادق السُوريَّة بشكل كبير على العلاقات العامَّة كأداة تَرويجيَّة في تسويق الخدمات السِّيَاحيِّة.
-اتضح أن إدارة العلاقات العامَّة في الفنادق التي خضعت للدراسة لم تكن فعَّالة بالقدر المطلوب إلا عندما كانت تُدار من إداريين غير سوريين.

وأهمّ التوصيات كانت بتجديد الطُّرُق والأساليب المتبعة في عمل إدارة العلاقات العامَّة في المنظمات السِّيَاحيِّة السُوريَّة من أجل تحسين كفاءة الأداء في العمل والاهتمام بحسن اختيار العاملين في العلاقات العامَّة من حيث المؤهِّلات العِلميَّة والخبرات العَمَليَّة.

14.دراسة الصَّرن (2009) بعنوان: نموذج مقترح لبناء ثقافة الجُودَة في المنظمات الفندُقيَّة:[2]

أهم النتائج والتَّوصيات التي توصَّل إليها البحث:

-تُعدُّ ثقافة الجُودَة ثقافةً فرعيَةً من الثقافة التنظيمية في المنشآت الفندُقيَّة.
-ضرورة التَّأكيد على خصائص وسمات ثقافةِ الجُودَةِ في المنشآت الفندُقيَّة.
-توضيح ودراسة وتعريف الموارد البشَريَّة في المنشآت الفندُقيَّة بالمظاهر المختلفة لثقافة الجُودَة فيها كما ذكرناها سابقاً.
-التأكيد على أهميَّة التَّغيير الثقافي، وتوضيح الأسباب الجوهريَّة لتبريره، ودوره في إنجاح ثقافة الجُودَة في المنشآت الفندُقيَّة.
-لثقافة الجُودَة أثرٌ إيجابيٌّ على فاعليَّة المُنشأة الفندُقيَّة، وبشكلٍ خاص عندما تدعم الأهداف التنظيمية التي تكون مشتركة وداخليَّة بشكل واسع بين أعضاء المنشأة.
-فهم مسألة التنوع الثقافي لأن المنشآت الفندُقيَّة تتعامل مع بيئات وثقافات متنوِّعة.
-التَّأكيد على عَمَليَّة التَّدريب الثَّقافي التَّقاطعي لأنَّه يزود الموارد البشَريَّة في المنشآت الفندُقيَّة بالمهارات والمَعارف المَطلوبة لثقافة الجُودَة فيها.
-دراسة العوامل المتعلِّقة بالبيئة الفندُقيَّة ومدى أهميَّة فهمها.

15.دراسة اليوسف (2009) بعنوان: تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التَّسويق السِّيَاحيِّ وآفاق تطويرها:[1]

---

1 ــ الناطور، عامر (2008)، **دور العلاقات العامَّة في تسويق الخدمات السِّيَاحيَّة، بالتطبيق على بعض المنظمــات الـسِّيَاحيَّة السورية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سانت كليمانس العالمية.

2 ــ الصَّرن، رعد(2009)، **نموذج مقترح لبناء ثقافة الجُودَة في المنظمات الفندُقيَّة**، ورقة عمل مقدمة إلى المـؤتمر العلمـي لإدارة منظمات الأعمال، جامعة العلوم التطبيقية، عمَّان.

أهم النتائج التي توصَّلَ إليها البحث:

-هناك عدد كبير من المنشآت السِّيَاحيِّة التي تعتمد الانترنيت وسيلة تسويقية لم تجر دورات متخصصة بالتَّسويق الالكتروني لمواردها البشَريَّة ولَمْ تَقُمْ بعمليات هيكليَّة جديدة بعد اعتماد تلك الوَسيلة.

-إن تكليف إدارة التَّسويق في المُنشأة بمهام التَّسويق عبر الانترنيت يزيد من فرص نجاحها.

-تحتاج المنشآت السِّيَاحيِّة السُوريَّة التي تعتمد الانترنيت إلى تطوير أساليب متابعة مواقعها على الانترنيت وتحديثها وتطوير تطبيقاتها في مجال نظم معلومات التَّسويق ودراسة الأسواق ومزيج الأسواق.

-أدَّى اعتماد المنشآت السِّيَاحيِّة السُوريَّة التَّسويق عبر الانترنيت إلى تغير بنية الطَّلَب على مُنتَجاتها وفقاً لعوامل العمر والمهنة والجنسيَّة والى تغير هيكلية توزيع المُنتَجات أو الخدمات التي تُقدِّمُها.

وأهم التَّوصيات التي خلُص إليها البحث:

-تكليف إدارة التَّسويق بمهام التَّسويق الالكتروني والاهتمام بتدريب الموارد البشَريَّة التَّسويقيَّة في المنشأة وإعادة هيكلة وظائفها.

-ضرورة أن يُراعي وسطاء التَّوزيع السُّوريُّون من مكاتب سياحة وسفر عدم اقتصار عملهم على الوساطة بل تركيز الاستشارة للزَّبائن وتقديم مُنتَجات أكثر تخصصاً.

-توعية المنشآت التي لا تعتمد الانترنيت بأهميَّة الإسراع في إدخال هذه الوسيلة التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة المُهمَّة.

ثانياً: الدِّراسَات الأجنَبيَّة:

16.دراسة (1985, parasuraman) بعنوان:نموذج مفهوم جودة الخدمة وتضمينها في البحوث المستقبليَّة.(2)

تناولت الدِّراسة التَّركيز على موضوع جودة الخدمة وأنَّها نتيجة لعَمَليَّة التَّقييم التي يجريها المُستهلِك بين تَوقُّعَاته عن الخدمة مع الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها، ويكون لدى العميل إدراك عالي لجودة الخدمة عندما تقابل الخدمة التي يحصل عليها.

وتوصَّلَت إلى أنَّ إدراك السُّيَّاح لجودة الخدمة يتأثَّر بعدَّة عوامل مثل الدِّعَايَة والإعلان والأحاسيس والانفعالات الخاصَّة بالموظفين وضمَان الخِدمَة، وتمَّت الإشارة إلى أنَّ وسائل الاتصال الخارجيَّة مثل الدِّعَايَة في وسائل الإعلام قد أثرت على تَوقُّعَات العملاء، وإذا ما كانت الفنادق تُقدِّمُ وعوداً مبالغاً بِها في وسائل الإعلام فإن تَوقُّعَات السُّيَّاح تزداد إلى مستوى مرتفع وهو ما يَنتُجُ عنه

---

1 ــ اليوسف، أحمد **(2009)، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطويرها** ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

2- Parasuraman,A., Zethaml,(1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, journal of marketing (,No42).

فجوة أكيدة بين أداء الخدمة والتَوقُّعَات، وإذا لمْ يتمَّ الوفاء بمثل تلك الوعود يشعُر السَّائِح بخيبة أمل ويرى أنَّ الخدمة ذات جودة منخفضة، وهو ما يُؤثِّرُ على قرار تكراره الزِّيارة أو إخبار أصدقاء ومعرفتهم عن تلك الخدمة ومستواها.

17.دراسة (1986, Richardson & Robinson) بعنوان:أثر التَّسويق الدَّاخِلي والخارجي في خدمة العملاء في قطاع البنوك.[1]

توصَّلَ الباحثان إلى أنَّ أحَّدِ الأساليبِ الفعَّالةِ لتحقيق التَّميُّز في تقديم الخدمةِ المَصرفيَّةِ هو تَحسُّن مستوى جودة الخدمة المُدركَة من جانب العميل النِّهائيِّ عن طريق تطبيق برامج التَّسويق الدَّاخِلي سواء على المستوى الاستراتيجي أو المستوى التكتيكي، كما يرى هذان الباحثان أن ممارسة التَّسويق الدَّاخِلي على المستوى الاستراتيجي تستهدف خلق البيئة الدَّاخِلية التي تدعم الإحساس والوعي بالمستهلك لدى العاملين بالبنك، أما ممارسة التَّسويق الدَّاخِلي على المستوى التكتيكي فإنها تهدف إلى زيادة رضا العاملين من خلال تفهمهم لما يتوقَّع منهم القيام به وقبولهم لسياسات الإدارة وتأييدهم لها وفعاليَّة الاتصال وتوفير المعلومات وتدريبهم وتحفيزهم، وأن توافر المتطلبات الأسَاسيَّة اللاَّزِمَة لتطبيق التَّسويق الدَّاخِلي ونجاح أي استراتيجيَّة تسويقية في صناعة الخدمات المصرفية يتوقَّفُ على تحقيق رضاء العملاء، وحتَّى يمكن الوصول إلى ذلك فإنَّه يجب على البنوك أن تعمل على تنمية ونشر ثقافة التوجُّه بالعميل والتي تنطوي على مقابلة احتياجات ورغبات العُملاء من خلال العلاقات الفرديَّة بين العاملين بالبنك خاصَّة من هم في الخطِّ الأمامي والعملاء.

18.**دراسة (Mc Goldrick & steven & Greenland, 1994) بعنوان الخدمات الماليَّة:**[2] درسوا فيها اتجاهات طلبة الجامعة نحو التدابير والإجراءات التي تقدمها المصارف والشركات العقاريَّة بشكل عام، وتسهيلات القروض بشكلٍ خاص من خلال استخدام مقياس Servqual وتوصَّلوا إلى رضا عدد من الباحثين عن هذا المقياس ولكن قياس التَوقُّعَات والإدراكات أظهر عدداً من الفجوات ونقاط الضَّعف في جودة الخدمة المصرفيَّة، وأهمُّ نتائج البحث:

- ليست جميع أبعاد جودة الخدمة متساوية الأهميَّة ففي الواقع يمكن ترجيح بعضها.
- إن الخصائص والمواصفات والأوزان تتغيَّر بمرور الوقت.
- إن استعمال إجابات مضاعفة (موافق، غير موافق) قد تُربِك الفرد المُجيب.
- من المحتمل أن يقيد مقياس ليكرت Likert ذو النقاط السبع عَمَليَّة الحصول على الإجابات.

---

[1] Richard ,B. and Robinson ,C. The Impact of Internal and External Marketing on Customer Service in Retail Bank , The International Journal of Bank Marketing, (Vol.4, No. 3, 1986), pp.3.

[2]- Mc Goldrick ,peter J.&steven J.Greenland (1994) :Retailing of Financial services, Mc Graw –Hill book co.,London,pp.271.

-إن إجابات الزَّبَائن عموماً ذات علاقة بالأوضاع الخدميَّة الروتينيَّة، لذلك فإنَّ المقياس يحتاج التَّطبيق على الأوضاع الخدميَّة غير الروتينيَّة.

19.دراسة (1996, Whit) بعنوان: مقياس جودة الخدمة الدَّاخِلية مع بحث أبعاد جودة الخدمة في صناعة الضيافة.[1]

ركَّزَت الدِّراسة على أهميَّة جودة الخدمة وقياس الخدمة المُقدَّمَة للنُّزلاءِ في الفنادق مع كشف أبعادِ جودة الخدمة المتعلِّقَة بالخدمَة الدَّاخِلِية التي لم يتمَّ تغطيتَها من خلال مقياس Servqual الذي يقيس أبعاد جودة الخدمة في أقسام الخدمة (الشَّرَاب والإطعام وخدمات النزيل والخدمات الأخرى)، وقد خلُصَت الدراسة إلى الأهميَّة الكبيرة لمقياس Servqual في مراقبة وقياس أبعاد جودة الخدمة المُقدَّمَة في الفنادق ومن ثُمَّ التعرُّف على نقاط الضعف والقوّة والتَّعرُّف على الفرق بين تَوقُّعَات العملاء عن مستوى جودة الخدمة المُقدَّمَة وبين الصُّورة المدركة عنها فعلياً.

20.دراسة كورفيك (1998) بعنوان: إمكانيات واتجاهات السياسة التَّسويقيَّة لخدمات السِّياحَة الكرواتية في السُّوق العَالميَّة:[2]

تمَّ مناقشة موضوع تسويق الخدمات السِّيَاحيِّة وخصوصاً الفنادق في السُّوق الخارِجيَّة، بما أن سوق السِّياحَة الدُّوليَّة لا يُظهر العامل المُحدِّد لتطوير السِّياحَة في المستقبل وحيث إن السِّياحَة تُعتَبَر واحدة من الاتجاهات الاستراتيجيَّة في تطوير كرواتيا، وقد تمَّ تحليل نشاطات العارضين السِّيَاحيِّين والسياسة السِّيَاحيِّة مع الأخذ بعين الاعتبار نمو المُنتَج السِّيَاحيِّ والخدمات وقنوات البيع والتَّوزيع وسياسة الأسعار وسياسات التَّرويج حيال السُّوق الدُّولية، وبشكل خاص سوق الاتحاد الأوروبي، مع محاولة الإجابة حول كيفيَّة التَّسويق وبنفس الوقت كيفيَّة تطوير وضع السُّوق الكرواتية ضمن سوق السِّياحَة الدُّولية.

21. دراسة روجرز (2005) بعنوان: جودة المُنتَج السِّيَاحيِّ في سُوريَّة وأثره على التَّرويج: [3]

بيّن "**روجرز**" في هذه الدِّراسَة التَّحليلية واقع المُنتَج السِّيَاحيِّ السوري من ناحية الجُودَة وحدَّدَ بعض النِّقاط التي تدفع السَّائح لاختيار سُوريَّة كوجهةٍ سياحيَّةٍ، منها توفُّر إمكانيَّة الحصول على معلومات عن المكان المقصود بسهولة وسرعة، والحصول ثانياً على باكاج (عرض) مناسب حول برنامج الزِّيارة يتناسب مع احتياجات السَّائِح، والحصول ثالثاً على ضمانات بحصوله على حجم من المنفعة تعادل حجم إنفاقه، وهذا لا يعني الحصول على خدمة بأرخص الأسعار، فالسَّائِح مستعدٌّ لأن

1- Christopher White,(1996) Intreservqual: an investigation of the dimensions and measurement of internal service quality in the hospitality industry, journal of hospitality management(vol6,No2).

2 ـــ **فيسنا، كورفيك**،(1998)، **إدارة السياحة والضيافة**، جامعة دوبروفينيك.

3 ـــ ويزرز، **روجر**(2005)، عضو رفيع المستوى في الشراكة السياحية.

يدفع أكثر إذا كان مستوى الخدمات التي يحصل عليها والجُودَة التي ستُقدَّمُ له جيِّدَة وترقى لمستوى تصوُّرِهِ. ويُشير" **روجرز**" على أن التَّرويج بشكلٍ منعزلٍ لوحده هو فرصة ضائعة وهدراً للأموال، ويجب أن يكون التَّرويج جزءاً من توَجُّه مُتكامل يربط ضمان الجُودَة بفهم احتياجات السَّائِح وإدراك أنَّ كلَّ الأشخاص هُم لاعبٌ فاعلٌ في تحسين الخبرة التي سيحصل عليها السَّائح خلال وجوده في سُوريَّة، فالهدف التَّسويقيّ العام يجب أن يكون بالتَّأكيد على أن سُوريَّة معروفة كمقصدٍ متنوِّعٍ ومثيرٍ، حيث تتوافر المعايير ذات المستوى العالي والتَّقدير الجيِّد للمال المُنفَق.

22.دراسة غاتو (2002) بعنوان: تحديد الخِطَّة الرئيسيَّة للسَّياحة وتنفيذها في الجمهوريَّة العَربيَّة السُوريَّة:[(1)]

وضَعَت هذه الدِّراسَة مجموعة الاعتبارات البيئية كأولوية عمل، والتي تُشكِّل إلى حدٍّ كبير النصيب الأكبر من توليد الأسواق السِّيَاحيِّة في أنحاء العالم والاعتبارات الاقتصَاديَّة المُتمثِّلة بالبُنى الاقتصَاديَّة والقطاعات الصِّناعيَّة القوية إلى الاستنتاجات الأولية عن الإمكانيات المستقبلية للسِّياحة في سُوريَّة، وفي مجال التَّسويق اقترحت تطوير استراتيجيَّة تنمية سياحيَّة متكاملة بتحديد أهداف التَّسويق والمجموعات المُستَهدَفَة وفعاليات التَّرويج وتقييم سياسة الاتصال وفعاليَّات العلاقات العامَّة والتَّسويق وسياسة التَّوزيع وغيرها، كما أوضحت أن التُّراث والثقافة السُوريَّة يلعبان دوراً رئيسياً في مكونات المُنتَج السِّيَاحيِّ وإن نجاح المقصد السِّيَاحيِّ يظهر في تفرُّدِ المُنتَج السِّيَاحيِّ من المواطنين الودودين والمنفتحين وثقافتهم ولغتهم، ومستوى التَّعليم العام للسكان والعادات والتَّقاليد والطِّباع التي يحتفظون بها، ويحتاج المقصد إلى مزايا فريدة ليتُميّز عن المنافسين سواء الإقليميين مثل الأردن ولبنان وتركيا أو المنافسين في المُنتَج السِّيَاحيِّ مثل السِّياحَة الثَقَافيَّة في ليبيا والسِّياحَة الصيفية للخليجيين العرب في لبنان.

ومن خلال العرض الموجز لتلك الدِّراسَات التي بحثت مُقَوِّمَات الصناعة السِّيَاحيِّة وفي أثر التَّسويق والتَّرويج ومكوِّنات المزيج وتأثيرها على سلوك العملاء وقراراتهم، نجد أنَّ نسبة كبيرة منها خصوصاً في المجال السِّيَاحيِّ أولت أهميَّة كبيرة لجودة الخدمة وأبعادها وأثرها على قرار السُّيَّاح ومستوى رضاهم وبالتَّالي على ربحية المنشأة ونجاح أهدافها التَّسويقيَّة باعتبار أن جودة المُنتَج من العناصر الأسَاسيَّة للمزيج التَّسويقي. كما أكَّدَت على ضرورة تطبيق استراتيجيَّة تسويقيَّة مبنية على دراسات تحليليَّة للسوق.

وتكمُن استفادة الباحث من تلك الدِّراسَات في تكوين الخلفيَّة النظريَّة لموضوع البحث وفي تحديد متغيِّرَات البحث وفرزها إلى مُتغيِّرَات مُستقلَّة أو تابعة ومعرفة طرق قياسها، بالإضافة إلى

1 ـــ شركة الدراسات **غاتو** **GATO** (وكالة منظمة السياحة الدولية للتنمية والاستثمار).

تفسير نتائج البحث من خلال المقارنة بين أوجه التَّشابه والاختلاف بين الدِّراسة الحاليَّة والنتائج التي توصَّلَت إليها الدِّراسَات السَّابقة في معرض ذكرها.

14. ما يُميِّز البحث عن الدِّراسَات السابقة:

باستعراض الدِّراسَات السابقة لاحظ الباحث أنها تناولت دراسة جانب واحد من عناصر الاستراتيجيَّة التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة المُطبَّقة في مجتمعات البحث المدروسة، كما لاحظ تركيز العديد من تلك الدِّراسَات على جودة الخدمة والأبعاد المؤثرة فيها مع صياغة نماذج تطبيقية عنها، ونظراً لخصوصيَّة الخدمة السِّيَاحيِّة المُقدَّمَة وضرورة التَّكامل بين كلّ أطراف العَمَليَّة السِّيَاحيِّة سواء عاملين أو صانعي قرار خصوصاً راسمي سياسات واستراتيجيات التَّسويق، وجد الباحث ضرورة الجمع بين مختلف عناصر ومكونات تلك العَمَليَّة مع التَّركيز على عناصر ومتغيِّرات المزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ بإعداد نموذج بحثي مقترح يهدف من خلاله إلى أثر تلك العناصر وتقييم السِّياسات التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة المُتَّبعَةِ وقياس مدى فاعليتها وكفاءتها بالتَّطبيق على واقع الصناعة السِّيَاحيِّة في سُوريَّة خلال الفترة المدروسة.

<u>يعتبر بحثنا امتداداً للدِّراسات السابقة ويتميَّز عنها بالنقاط التَّالية:</u>

1-يُعدُّ البحث من الدِّراسَات التي تجمع أثر عناصر ومتغيِّرات مزيجي التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ مُجتمعةً وقياس فعاليتها وتأثيرها على قرارات وقناعات السُّيَّاح القادمين في مختلف أنحاء القطر.

2-تصميم نموذج بحثي خاص يُحدِّد المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّـة المـؤثِّرَة علـى القـرار الشرائي للسُّيَّاح (الطَّلَب السِّيَاحيِّ) وتحديد أهمِّ العناصر التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة المُتَّعبَة من قبل المُنشآت السِّياحيَّة في هذا المجال.

3-شموليَّة البحث من حيث تحديد كافة المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة على تسويق المُنتَج السِّياحيِّ من وجهة نظر طرفي العمليَّة السِّياحيَّة (السُّيَّاح) الذين يمثِّلون جانب **الطَّلب** وإدارات المنشآت السَّياحيِّة من جانب **العرض.** حيث تشمل الدِّراسة المَيدانيَّة تصميم استبيانين: <u>الأوَّل</u> موجَّه لأصحاب وإدارات المنشآت الفندُقيَّة السِّياحيَّة لمعرفة درجة إدراكها لأهميَّة المُتغيِّرات التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة المُتَّبَعَة في تحفيز السُّيَّاح والتَّأثير على قراراتهم وقناعاتهم ومستوى رضاهم، و<u>الثَّاني</u> موجَّه للسُّيَّاح من مختلف الجنسيات والشَّرائح لدراسة

مدى فعاليَّة تلك العناصر في التَّأثير على قرار السَّائِح وتحفيزه وجذبه لاختيار المقصد السِّيَاحيِّ.

الفصل الأوَّل

السِّياحَة والاقتصاد
Tourism and Economy

المبحث الأول: المُرتكزَات الأسَاسيَّة لصِناعَة السِّياحَة

المبحث الثاني: الأهميَّة الاقتصَاديَّة للسِّياحَة

المبحث الثالث: التَّحليل الاقتصادي لِقِطاع السِّياحَة

المبحث الأول

المُرتكزات الأسَاسيَّة لصناعة السِّياحَة

تُمثِّل السِّياحَة في الكثير من بلدان العالم حلقة أسَاسيَّة من حلقات الاقتصاد الوطنيِّ، وعاملاً فاعلاً في حركة التَّغيير الاجتماعي، وتستأثِرُ بمساحةٍ واسعةٍ من اهتماماتِ الباحثينَ في مجالِ التَّخطيطِ والتنميَةِ الاجتِمَاعيَّةِ والقَوميَّةِ.

1-1-1 – أهميَّة السِّياحَة Tourism importance:

وتنبعُ أهميَّة السِّياحَة من المنافع العديدة التي تحقِّقُها للبلد وأهمها:[1]

1. السِّياحَة قطاع اقتصادي يُشكِّل نسبة مُهمَّة في تكوين الاقتصاد القومي.
2. تُعدُّ السِّياحَة وَسيلة من وسائل التَّوجيه الفِكري، وتبادل الثَّقافات بين الشُّعوب.
3. تُعدُّ السِّياحَة من الناحية الاجتِمَاعيَّة وسيلة للحصول على الراحة الجسميَّة والمُتعَة النفسيَّة.
4. تُمثل السِّياحَة مصدراً حيويَّاً للعُمُلات الصَّعبة، وتُسهِم في دعمِ ميزانِ المدفوعات.
5. تؤمِّن إيجاد بدائل للدخل وتُسهِمُ في تحقيق سياسات تنويع الدَّخل، وتُسهِمُ في إيجاد عوائد إضافيَّة.
6. تؤدي السِّياحَة دوراً مهمَّاً في تنمية المؤسَّسات الصَّغيرة والمُتَوَسِّطة، وتُعدُّ من القطاعات المهمَّة والتي تُوفِّر عائداتٍ سريعةً للاستثمار مع تكلفةٍ أقل.
7. تُعتَبَر السِّياحَة للبلدان التي تمتلك المُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة صناعة بلا دخان حيث لا تتوفر المُقَوِّمَات المطلوبة لنجاح الصِّنَاعَة أو الزِّراعة وتحقيق المُنافَسَة.
8. تُصحِّح السِّياحَة الخلل في هيكل الصَّادرات في البلدان السَّاعية للتقدُّم بتنويعِ الصَّادرات من خلال تقديمها مُنتَجاً سياحيَّاً تصديريَّاً جديداً تُهيمن بمفردها على أسعاره داخلها.
9. تؤدي السِّياحَة إلى تنميةِ عدَد كبير من الخدمات المُتكاملة والمركَّبَة كثيفة العمَالة بمختلف مستوياتها، فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي:

أ- **العمالة المباشَرة:** في الفنادق والمطاعم السِّيَاحيِّة ووكالات السَّفَر وغيرها، فالعمالة المُتولِّدَة عن وحدة واحدة من الإنفاق في القطاع السِّيَاحيِّ تمثِّلُ ضعف العَمَالة المتولِّدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أيِّ قطاع آخر.

---

[1] ـــ جزا، طالب ؛ مقال منشور على موقع الانترنيت: http://www.kinvest.org/arabic/tou-a.htm

ب- **العمالة غير المُباشرة:** وتشمل فرص العمل التي تتولَّدُ في القطاعات التي يَعتمِد عليها القطاع السِّيَاحيِّ كالزِّراعة والصِّناعَة في توريد الطَّعام والأثاث والمباني..إلخ. كما تبيَّن أنَّ كلَّ تسع فرص عمل في قطاع السِّيَاحَة والفنادق تقابلُها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى.

ج- **العمالة المحفَّزة:** وهي العمالة التي تتولَّدُ نتيجة للإنفاق السِّيَاحيِّ في القطاعات المرتبطة بقطاع السياحة.

10. تؤدي السِّياحَة من خلال تنمية المناطق السِّيَاحيَّة إلى تَطَوُّر وتنمية المناطق العمرانيَّة الجديدة الأقلُّ حظّاً في التَّنمية، ممَّا يحقّق قَدْراً من التَّوازُن الإقليمي في التَّنمية، وبالتَّالي يترتَّب عليه إعادة توزيع الدُّخول بين المدن السِّيَاحيِّة الجديدة والمدن السِّيَاحيِّة التقليدية.
11. تعمل السِّياحَة على دفع عجلة التنمية الاجتِمَاعيَّة وتُساعد على تطوير الأماكن الرِّيفيَّة والصحراويَّة، وبالتَّالي تُعدّ أداة مناسبَة لتحويل المجتمعات النَّامية من مجتمعات زراعيَّة تقليديَّة إلى مجتمعات مُتحضِّرة راقية.
12. تُساعد السِّياحَة على إعادة توزيع السُّكَّان داخل الدُّولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحيَّة جديدة وإعادة التوزُّع الدّيموغرافي.
13. تدعَمُ السِّياحَة البُنية التَحتيَّة وتَحسُّن مستواها، ولاسيَّما في مجالات النَّقل والإيواء وشبكات المياه والصَّرْف والكهرباء، وإنشاء مطارات دوليَّة جديدة.
14. تُشجِّعُ السِّياحَة الدُّولة على تنمية الزِّراعة والصِّناعَة لحاجتها المُلِحَّة إليها كمُدخلات أسَاسيَّة ومُستلزمات عمل، وهذا يتطلَّبُ توظيف المُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة المتوفِّرة بالشَّكل الأمثَل وتسويقها داخليَّاً وخارجيَّاً لمضاعفة الجَذب السِّيَاحيِّ، لتكون عوائده بمنزلة الأسَاس القاعدي للتَّنمية الشَّاملة.

1-1- 2 - الأنماط العامَّة للسِّياحَة: General types of tourism

يُمكن تحديد الأنماط السِّيَاحيِّة العامَّة وفقاً لعدَّة معايير منها: (1)

☜- وفقاً للغرَض من السِّياحَة: وقد يكون الهدف أو الدَّافع من وراء الزِّيارة لأسباب دينيَّة، ترفيهيَّة، ثَقَافيَّة، رياضيَّة، مؤتمرات.(2)

☜- وفقاً للعمر:الشَّباب، كبار السِّن.

☜- وفقاً لعدد المسافرين: فرديَّة، جماعيَّة.

☜- وفقاً للحدود الجغرافية: داخليَّة، خارجيَّة.

☜- وفقاً للجنسيَّة: أجانب، محليين.

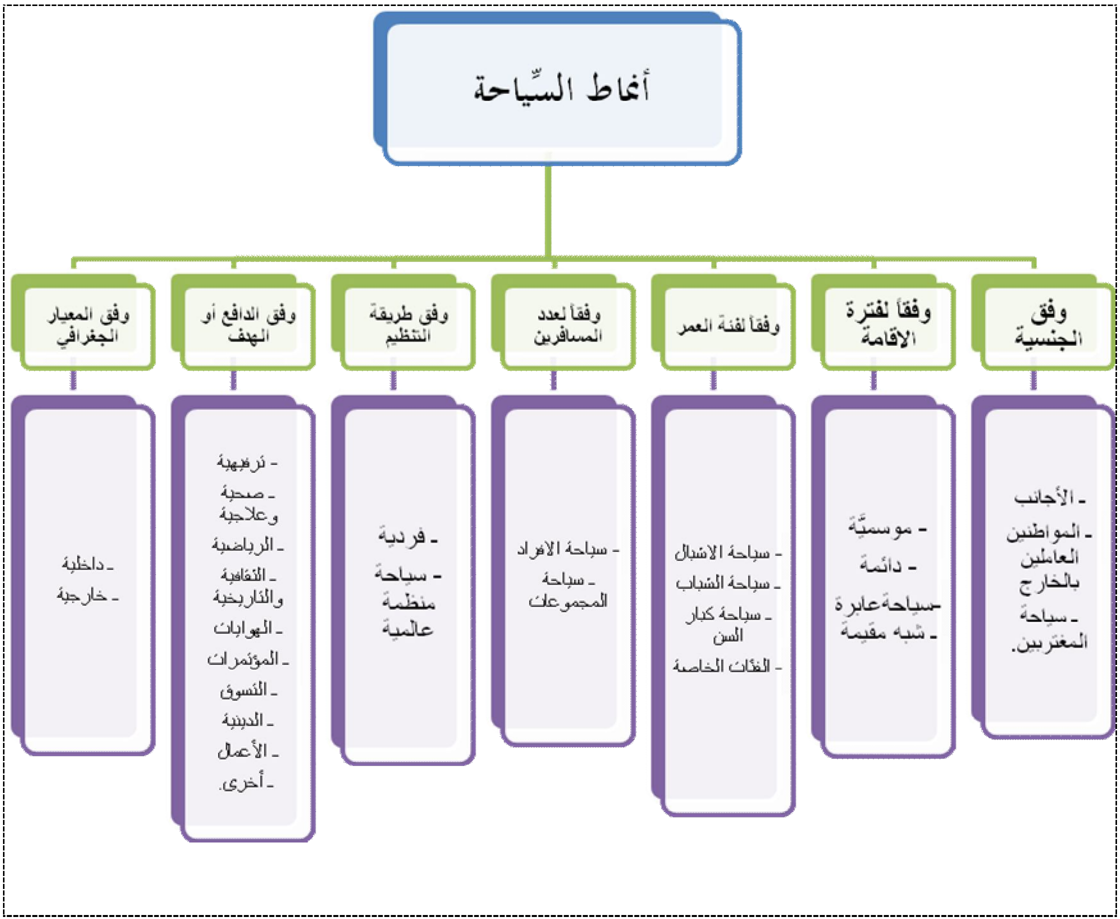
☜- وفقاً لفترة الإقامة: موسِميَّة، دائمة، سياحَة عابرة، شِبهُ مُقيمَة.

---

1 .الجلاَّد، أحمد(1998)، **البيئة المصريَّة وقضايا التنمية**، عالم الكتب، القاهرة، ط1، ص145.

2 . الزُوكة، محمد خميس (1998)، **صناعة السِّياحة**، دار المعرفة الجامعيَّة، الإسكندريَّة، ط2، ص114.

الشَّكل رقم (1-3) التَّقسيم العام لأنماطِ السِّياحَة.



المصدر: دعبس، محمد يسري:(2001)، **السياحة** "مفهومها- أنماطها- وأنواعها"، دار الملتقى المصري للابداع والتنمية، ص29.

1-1-3- أنماط السِّياحَة في سُوريَّة: [(1)]

1-1-3-1- أنماط السياحة الدولية:

من المفيد التَّعَرُّف إلى أهمِّ أنماط السِّياحَة السَّائدة في سُوريَّة التي تعْكس دوافع السَّفَر ومحفِّزاته أي تفيد في تحديد شكل ومُكَوِّنَات الطَّلَب السِّياحيِّ.

-**السِّياحَة الثقافيَّة**: وتقتصر على زيارة المعالم الأثريَّة والتَّاريخيَّة والمدن القديمة، المُنتشرَة في محافظات القطر، ومعظم مصادرها من الدُّول الأوربيَّة وأهمُّها (فرنسا، ألمانيا، ايطاليا، إنكلترا...)، ومن أهم مقاصدها المدن القديمة وقلعة الحصن وتدمر وبصرى وأوغاريت.

[1] - وزارة السِّياحَة، إدارة التَّسويق والتَّطوير السِّياحيِّ.

-**السِّياحَة البيئيَّة:** وهي مرتبطة بالمحميَّات الطَّبيعيَّة (التليلة بتدمر، الشوح والأرز بصلنفة، محمية الفرنلق، محميَّة جبل عبد العزيز) وبالتَّنوُّع الحيوي النَّادر من النَّباتات والطيور والحيوانات.

-**السِّياحَة الدينية:** لزيارة الأماكن المقدَّسَة الإسلاميَّة والمسيحيَّة، ومصادرها متنوِّعة وأهمُّها (إيران، وأوربا، والدُّول العربيَّة)، ومن أهم مقاصد السِّياحَة الدينيَّة (معلولا صيدنايا والجَّامع الأمُوي، مَقام السيِّدة زينب ....).

-**سياحة الاستشفاء والسِّياحَة العلاجيَّة:** المُرتبطَة بالمواقع الطِّبيَّة المتَطَوُّرة وينابيع المياه المعدنيَّة والكبريتيَّة أهمّ مواقعها حمَّامَات أبو رباح بحمص، وحمامات الملكة زنوبيا بتدمر، وحمَّامَات الشَّيخ عيسى).

-**السِّياحَة الشاطئيَّة:** حيث يتُميّز الشاطئ السُّوري بأنَّه دافئ حيث تزيد درجة حرارته/5/ درجات عن مياه المُتَوَسِّط ويمتاز بتنوُّع طبيعته(رمال سوداء وبيضاء ومناطق صخريَّة)، إضافة لكونه شاطئاً آمناً وخالياً من الأخطار البحريَّة (سمك القِرش وغيرها).

-**السِّياحَة الرياضيَّة:** التي تتمثل بعدد من النَّشَاطات الرياضية والرَّاليات السَّنَوية (رالي اكتشف سُوريَّة).

-**سياحة المؤتمرات:** خاصَّة وأن سُوريَّة تشكل مركزاً مهماً للأعمال في الشَّرق الأوسط.

-**سياحة الاستجمام والإجازات:** التي تعتمد على المقوِّمات الطَّبيعيَّة المتنوِّعَة من جبال تحاذي الشَّاطئ وتلال وأودية وبحيرات وأنهار وصحراء.

1-1-3-**2– أنماط السِّياحَة الإقليميَّة:** وهي التَّنزُّه أو التَّسوق (زوَّار اليوم الواحد) من الدُّول المجاورة وخاصَّة (لبنان – الأردن – العراق– تركيا) وزيارة الأقرباء.

1-1-3-**3– الأنماط السِّياحيَّة النَّامية:** مثل المؤتَمرات والرياضة والسباقات، والتي دخلت الطَّلَب السِّياحيِّ السُّوريّ في السَّنوات الأخيرة، والسِّياحَة الاجتماعيَّة التي تعتمد على السُّيَّاح الوافدين بهدف الاطلاع على عادات وتقاليد الشَّعب السُّوريِّ من لباس ومأكولات شعبية وصناعات تقليدية وحرف يدوية والاستماع إلى الموسيقا المحليَّة والغناء.

1-1 -3-**4 – السِّياحَة المحليَّة:** وهي سياحة السُّوريين داخل البلد.

وهنا لا بُدَّ من توضيح الفرق بين السِّياحَة المَحليَّة والسِّياحَة الشَّعبيَّة دفعاً للإلتباس الذي يُردُّ في بعض الدِّراسَات والتي تخلط بين المفهوم العلميِّ لكل منهما، فالسِّياحَة المَحليَّة هي تَوجُّه المواطن للسَّفر بدافع من دوافع السَّفَر المعروفة (ثقافيَّة ــ بيئيَّة ــ اجتماعيَّة ــ دينيَّة ــ ترفيهيَّة..) لقضاء ليلة خارج محل إقامته المُعتاد، وهي جزء من الطَّلَب السِّياحيِّ وتدخل ضمن عَمَليَّة التَّخطِيْط السِّياحيّ.

بينما السِّياحَة الشَّعبيَّة وتسمى **التَّنزُّه** فهي توجّه الأفراد أو الزوَّار إلى مواقع طبيعيَّة داخل المدن أو الحدائق أو المنتزهات العَامَّة والسَّاحات وضفاف البَحيرات والأنهار وتتمثَّلُ بخدمة عامَّة يجب أن

تُقدَّم من قبل الدُّولة مثلها مثل الصِّحَّة والتَّعليم والأمن وبأسعار رمزيَّة، وهي لا تُحتَسب ضمن الطَّلَب السِّياحيِّ، لذا درجَ العُرفُ الاقتصاديُّ السِّياحيِّ على إدخال السِّياحَة المَحليَّة ضمن الصِّناعَة السِّياحيَّة.

4-1-1 دوافع السِّياحَة والسَّفَر Automotive of tourism and travel:

يُمكن تصنيف الدوافع التي تحضّ السَّائح على السَّفَر في المجموعات التَّالية: [1]

1) ــ **الدَّوافع التَّاريخيَّة والأثريَّة:** وهو ما يدفع الناس لزيارة أماكن الآثار القديمة، إضافة للمتاحف والمكتبات التَّاريخيَّة، بهدف التعرُّف على حضارات الأوَّلين وتاريخهم.
2) ــ **الدَّوافع الصِّحيَّة:** وترتبط برغبة السَّائح في الحُصول على الرَّاحة البدنيَّة والاستجمام والاستشفاء، أو ممارسة بعض أنواع الرِّياضات والهوايات.
3) ــ **الدَّوافع الثَّقَافيَّة:** يكون دافع السَّائح معرفة الأماكن والحضارات الأخرى، من حيث عادات شعوبها وفنونهم وثقافتهم ومعتقداتهم،أو تعلُّم لُغتهم أو فنونهم، أو إشباع حُبّ الإطلاع. [2]
4) ــ **الدَّوافع الاجتِمَاعيَّة:** الرَّغبَة في الاتصال بالأهل أو الأصدقاء وتقوية الروابط الاجتِمَاعيَّة، وإقامة علاقات جديدة، أو التَّميُّز الاجتماعي والتَّباهي وإرضاء الذَّات.
5) ــ **دافع البهجة والمُتعة:** وتَتَمَثَّلُ في الرَّغبَة بزيارة الأماكن التي لا تتوَفَّر في بلد السَّائِح كالبحيرات والشواطئ والشلاَّلات والمحميَّات.
6) ــ **الدَّوافع الدينيَّة:** وتَتَمَثَّلُ في الرَّغبَة بزيارة الأماكن والمقدَّسات الدينيَّة، أو تأدية بعض الشَّعائر والواجبات الدينيَّة في أوقات معيَّنَة من السَّنة.

5-1-1 – مُقَوِّمَات نجاح صناعة السِّياحَة:

وهي العناصر الأسَاسيَّة المطلوبة لقيام صناعة سياحيَّة في بلد ما، وهي تُميِّز بين بلد وآخر، كميزة تنافُسيَّة تُؤَهِّل لقيام صِناعة سِياحيَّة ناجِحَة وتَتَمَثَّلُ بما يلي:

1. ــ المُقَوِّمَات الطَبيعيَّة والتَّاريخيَّة والحضَاريَّة والثَقَافيَّة التي يتُمَتَّعُ بها البلد المَقصد.
2. ــ الخدمات الأسَاسيَّة والبنية التَحتيَّة اللاَّزِمَة للعمل السِّيَاحيِّ.
3. ــ المُناخ الاستثماري المُشجِّع والمُلائم(تشريعات، قوانين، أمن، استقرار...).
4. ــ التَّنشيط والتَّرويج السِّيَاحيِّ (دعاية، العلاقات السِّيَاحيِّة، حوافز وتسهيلات...).
5. ــ تخطيط وتنمية الموارد السِّيَاحيِّة (البشَريَّة والماديَّة).
6. ــ الإدارة السِّيَاحيِّة.

---

[1] ــ شمسين، نديم(2001)، **مبادئ في السياحة**، الجَّمعية الجُغرافيَّة السُّوريَّة، دمشق، ص44.

[2]. الجلاَّد، أحمد (1998)، **دراسات في جغرافية السِّياحَة**، عالم الكتب، القاهرة، ط1، ص73.

6-1-1- السِّياحَة صناعة متفردة عن الصناعات الأخرى:

تختلف صناعة السِّياحَة عن الصِّناعات الأخرى فيما يلي:[(1)]

1. **السِّياحَة نشاط إنساني:** فهي تتطلَّب من الفرد التَّنازل عن الوقت والمال، وذلك أنَّ شراء عُطلة سياحيَّة يختلف عن شراء المُنتَجات الأخرى لأنَّ عَمَلِيَّة شراء الخدمة السِّيَاحِيِّة تنطوي على جوانب إنسانيَّة واقتصَاديَّة ومزاجيَّة مُتشابكة ومُعقَّدة تَجعلُها صعبة القياس لارتباطها بآراء وتجارب وقيم شخصيَّة.
2. **ترتبط السِّياحَة بالإعلان بشكلٍ قويٍّ:** حيثُ إنَّ مستوى إدراك الفرد للمُنتَج السِّيَاحيِّ يُعَدُّ مُنخفِضاً بالمقارنة مع أنواع المُشتريات الأخرى، فالمُنتَج السِّيَاحيِّ يُعدُّ خدمة غير ملموسة تُنتجُ وتُستهلك في نفس اللَّحظة، ولأنَّها غير ملموسة أصلاً، يصعُب على مُسوِّقها اختبارُها تسويقياً بشكل مُسبق، فالإعلان المُتقن والخبرات السَّابقة والكلمة المنطوقة تُسهم بشكلٍ واضحٍ في تعزيز الإدراك بوجود المُنتَج السِّيَاحيِّ.
3. **حَسَاسية السِّياحَة المُفرطة للقوى والعوامل الخارجيَّة:** وهذه القوى تتراوح ما بين عدمِ الاستقرار السياسيِّ إلى تغيُّر الموضة، وعليه فإنَّ تفضيل جهة قَصد معيَّنة قد ينقلب رأساً على عَقب في حالة حدوث أيّ متغيِّر بسيط أو معقَّد، كحدثٍ إرهابيٍّ معين أو تفشِّي وباء أو إضرابات عُماليَّة أو تغيُّر في أسعار صرف العملات وما شابهَ ذلك.
4. **تخلق صناعة السِّياحَة تشكيلة متنوِّعة من التَّأثيرات:** فالتَّأثيرات الاقتصَاديَّة والبيئيَّة والاجتِمَاعيَّة والسِّياسيَّة التي تخلقُها صناعة السِّياحَة باتَتْ معروفة وموثَّقَة، فهي تتجاوز في أبعادها ومضامينها تلك التي تخلقُها الصِّناعات الأخرى، لذلك فإنَّ من الضروري التَّعمُّق في دراسة هذه التَّأثيرات والبحث فيها لتمكين المُخطِّطينَ السِّيَاحيِّين والقائمين على اتِّخاذِ القراراتِ على صياغة استراتيجيَّات وخطط سياحيَّة مُحكمة.
5. **تتطلَّب صِناعة السِّياحَة رُؤى بحثيَّةً ثاقبة:** فهي صناعة التَّعَامُل مع الناس والتَّعرُّف على حاجاتهم ورغباتهم وتطلُّعاتهم وأمزجتهم وأحاسيسهم بهدف تحقيق الرِّضا المنشود، كما أنَّ المُنتَج السِّيَاحيِّ يُمثِّل خدمة راقيةً غير ملموسة تحكمُها عوامل كثيرة قد تكونُ هي الأخرى غير ملموسة، مثل أساليب الترحيب بالضّيف والاستقبال، والأهمُّ من ذلك كُلِّه أسلوبُ تقديم الخدمة السِّيَاحيِّة نفسِها، وعليه فإن البحث السِّيَاحيِّ المتكامل ينبغي ألا يتناولَ المزيجَ التَّسويقيَّ الرُّباعيَّ

---

[1] ــ الطَّائي، حميد:(2004)، **التَّسويق السِّياحيِّ مدخل استراتيجي**، ط1، مؤسَّسة الورَّاق للنَّشر، عمَّان، الأردن، ص94.

(الخدمة، السِّعر، التَّرويج والتَّوزيع) فحَسْب، وإنَّما يتناولُ ثلاثة عناصر إضــافيَّةً هــي (النَّــاس وعَمَليَّة تقديم الخدمة والبيئة الماديَّة) ليُصبحَ المزيج التَّسويقيُّ السِّيَاحيِّ سُباعيَّاً.

1-1-7- الطَّلَب والعرض السِّيَاحيِّ Demand And Supply:

1-1-7-1- الطَّلَب السِّيَاحيِّ:

يُمثِّل الطَّلَب من النَّاحية الاقتصَاديَّة رغبة المستهلِك باقتناء السِّلَع والخــدمات، ودفــع الــثَّمن مقابل الحصول عليها في وقت ومكان معين، ويجب أن يكون الطَّلَب مقترناً بالمقدرة الــشِّرَائيَّة لكــي يكون طلباً فعَّالاً، فالطَّلَب السِّيَاحيِّ: هو المجموع الإجمالي لأعداد الــسُّيَّاح الوافــدين إلــى المنطقــة السِّيَاحيِّة سواء كانوا مواطنين أو أجانب، وبذلك يُعدُّ الطَّلَب السِّيَاحيِّ إجماليُّ مجموع أعداد الــسَّائِحين الذين يستخدمون المُنشآت السِّيَاحيِّة سواء كانوا من المواطنين أو كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة.[1] ويُقسم الطَّلَب السِّيَاحيِّ طبقاً للعامل الجغرافي إلى:[2]

1. الطَّلَب السِّيَاحيِّ المحلي أو الدَّاخِلي: ويتمثَّل بعدد السَّائِحين المواطنين من جنسيَّة البلد، والــذين يقومون بالانتقال والقيام برحلات سياحيَّةً داخل حدود البلد وشراء المُنتَج السياحي.
2. الطَّلَب السِّيَاحيِّ العالمي أو الخارجي: ويتمثَّل بعدد السَّائِحين الأجانب مــن جنــسيَّات أجنَبيَّــة مختلفة ينتقلون عبر الحدود الدَّوليَّة للبلدان المختلفة.

ويُقاس الطَّلَب السِّيَاحيِّ بعدد السُّيَّاح الوافدين إلى المَقصد السِّيَاحيِّ، وباعتبار أنّ فتــرة بقــاءِ السَّائِحين في المَوقِع السِّيَاحيِّ تختلف من سائح لآخر، إذ قد تبلغ يوماً واحداً فقط أو أكثر مــن ذلــك، ويستخدم مقياس آخر للطَّلَب السِّيَاحيِّ وهو أعداد ليالي المبيت، حيث يتمُّ تقدير مُتَوَسِّــط مُــدَّة بقــاء السَّائِح في الموقع السِّيَاحيِّ، ويضرب بأعداد السَّائِحين الوافدين للموقع، لكي نصل إلى تقــدير لحجــم الطَّلَب السِّيَاحيِّ الفعلي على المقصد السِّيَاحيِّ، وتستخدم المنشآت السِّيَاحيِّة الخاصَّة بــالإيواء مقــاييس أكثر دقَّة تَتَمَثَّلُ بعدد الأسرَّة أو عدد الغُرف، أو مقياس آخر هو (السَّرير/ الليلة) أي عدد الأسِرَّة فــي الليلة الواحدة.

كما يُقاس الطَّلَب السِّيَاحيِّ في المنشآت أو الفعاليَات التي تقُلُّ عن أربعٍ وعــشرينَ ســاعةٍ كالمطاعم والمسارح والمتاحف بعددِ الزُّوار الوافدين إلى تلك المنــشآت، أو بحَــصْرِ عــدد التَّــذاكر المُباعَة مثل تعداد بطاقات زوَّار المواقع الأثريَّة في سُوريَّة والتي تُحصي عددهم.

[1] الحوري، مثنى ؛ الدباغ ،اسماعيل (2000)، **اقتصاديات السفر والسياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتَّوزيع، ط1، ص21.

[2] – المرجع السابق، ص22.

1-1-7-2- العرض السِّيَاحيِّ:

المُنتَج السِّيَاحيِّ ذو طبيعة مركَّبَة، وهناك العديد من مكوِّنات العرض السِّيَاحيِّ النَّاتجة عن المُحيط الاقتصادي والاجتماعي والتِّكنولوجي والبيئي والتي تشكِّل مُقَوِّمَات الجذب لأي مقصد سياحي وأهمُّها:[1]

- **الموارد السِّيَاحيِّة(الطَبيعيَّة والبشَريَّة):** (كالمواقع الطَبيعيَّة المُمَيَّزَة من بحر وجبل وأنهار وإطلالات ووديان وصحارى..)، وغير الماديَّة من تراث وثقافات وفلكلور.
- **أماكن الإقامة والإطعام:** ممثَّلَة بالفنادق من مختلف درجات التَّصنيف والشَّاليهات والبيوت المُعدَّة للإيجار والمطاعم بمختلف أشكالها، إضافة إلى بيوت الشَّباب والمخيَّمات.
- **التَّجهيزات المُكمِّلَة:** وهي الفعاليَّات والتجهيزات الرياضيَّة (ملاعب، قاعات، نوادي..) والتجهيزات الثَّقَافيَّة من مسارح ودور سينما ومتاحف تاريخيَّة وحيويَّة.
- **البُنية التَحتيَّة:** وتَتَمَثَّلُ بالإمكانيات المُتاحة وقدرات شبكات النَّقل **والمواصلات** البريَّة والبحريَّة والجويَّة، التي تُعَدُّ من النَّشاطات والفعاليَّات الأسَاسيَّة لصناعة السِّياحَة.
- **عوامل السَّلامة والأمان:** وهي القُدرة على ضمان الأمن والحماية والضمان الصِّحي من الأوبئة والأمراض، وهي من أهم الدَّوافع التي تدفعُ السُّيَّاح لزيارة مقصد ما أو تغييره.
- **الإجراءات الحكومية والتَّسهيلات الإداريَّة:** كلّ الإجراءات والتَّدابير المُتخَّذة من قبل حكومة المقصَد السِّيَاحيِّ تجاه السُّيَّاح بما يتعلَّق بدخولهم وخدمتهم مثل تأشيرة الدخول(الفيزا) وإجراءات الصَّرْف وتحويل العملات ومستوى الخدمات الماليَّة والمَصرفيَّة وغيرها.
- **المُنتَجات الوَطنيَّة من حِرَفٍ وصناعاتٍ تقليديَّة:** وهي تشكل مدخلات أسَاسيَّة للصِّناعة السِّيَاحيِّة(سياحة التَّسَوُّق) حيث يهتَمُّ السُّيَّاح باقتناء المُنتَجات الحرفيَّة والصِّناعات التَّقليديَّة التي تمثِّلُ ثقافةَ شَعبٍ مِنَ الشُّعوبِ ونموذج تذكاري يَحملُهُ السَّائِح بعد رحلته.

ويمكن رَصْد تَطَوُّر الصِّنَاعَة السِّياحيَّة في سُوريَّة خلال الفترة المَدروسة من خلال عدة مُؤشِّرَات عبر محورين رئيسين هما:

<u>الأول</u>- **الطَّلَب**: تَطَوُّر أعداد القادمين والسُّيَّاح والنزلاء والليالي السِّياحيَّة (وهو ما يرتبط بسياسات التَّشغيل والتَّسويق والتَّرويج السِّياحيّ).

<u>الثَّاني</u> - **العرض**: تَطَوُّر عدد المنشآت السِّياحيَّة الفندقيَّة مُمثَّلَة بعدد الأَسِرَّة الفندقية أو كراسي الإطعام وما تخلقه من فرص عمل (وهو ما يرتبط بالاستثمار السِّياحيِّ).

---

[1] - الباحث.

8-1-1 – دراسة وتحليل الطَّلَب السِّياحيِّ في سُوريَّة:

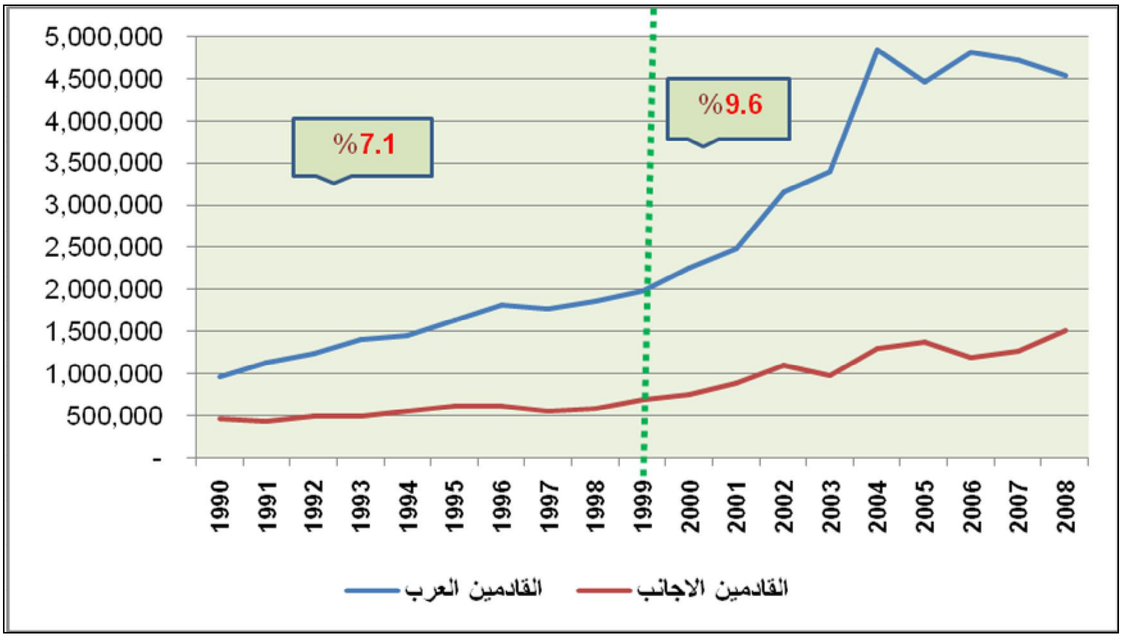
8-1-1 –1- دراسة وتحليل القدوم السِّياحي:

تناولنا النَّشَاط السِّياحيِّ في سُوريَّة خلال مرحلتين: الأولى فترة ما قبل عام 2000، والثَّانية وهي **الفترة المدروسة في البحث والممتدة بين 2000–2008**، لإبراز التَّغيُّرات الحاصِلة على كَافَّة مُؤشِّرَات ومُتَغَيِّرات النَّشَاط السِّياحيّ، والتَّركيز بشكلٍ أكبر على المرحلة اللاحقة وما واكبها من اهتمام وتَطَوُّر في النَّشَاط السِّياحيِّ للقطر.

يُظهِرُ الشَّكل رقم(1–4) تَطَوُّراً في عدد القادمين العرب والأجانب خصوصاً الفترة الثَّانية، ويظهر تفوُّق عدد القادمين العرب على عدد القادمين الأجانب، وقد بلغ مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمو السَّنَوي لإجمالي عدد القادمين **العرب والأجانب معاً**، خلال الفترة 1990–1999 نحو **9.54%**، وازداد هذا المُعَدَّل إلى**12.63%** خلال الفترة 2000–2008، وهذا يَعْكُسُ حالة التَّطَوُّر الاقتصادي في البلد والاستقرار الأمني والاهتمام بقضَايا التَّرويج السِّياحيِّ، إضافة إلى التَطَوُّر الكبير في مجال الاتِّصالات والنَّقل والبُنية التحتيَّة.

وكان مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمو السَّنَوي للقادمين **العرب** خلال الفترة الأولى 11.62% وخلال الفترة الثَّانية 12.61%، بينما بَلَغَ هذا المعدل للقادمين **الأجانب** خلال الفترة الأولى 5.22% وخلال الفترة الثَّانية 12.69% وهذا يَعْكُسُ تَحسُّناً ملحوظاً في قدوم السُّيَّاح الأجانب بعد عام 2000.

الشَّكل البياني رقم(1–4) تَطَوُّر حركة القدوم إلى سُوريَّة



المصدر: الباحث بالاعتماد على بيانات المجموعات الإحصَائيَّة ووزارة السِّياحة.

ولمتابعة التَطَوُّرات الحاصِلة على عدد القادمين العَرب والأجَانب والتَّغيُّرات (التذبذبات الحاصِلَة في عددِ القُدوم) خلال فترة الدِّراسَة نقسمها إلى فترتين الأولى:(1990– 1999) والثَّانية:(2000– 2008) ونحسب مُعَدَّل النُّمو وفق المُتَوَسِّط الهندسي للأرقام المتحركة:[1]

$$= \ 7.1\% r = \sqrt[n-1]{\frac{Yn}{Y0}} - 1 \times \ 100$$

$$r1 = \sqrt[11]{\frac{N\,1999}{N1990}} - \ 1 \quad = \ 7.1\%$$

يكون مُعَدّل النُّمو وفق هذه الطَّريقة وخلال الفترة الأولى = 7% .

$$r2 = \sqrt[8]{\frac{N2000}{N2008}} - \ 1 = \ \ 9.6\%$$

يكون مُعَدّل النُّمو وفق هذه الطريقة وخلال الفترة الثَّانية بحدود 9%.

وهو يتناسب ويرتبط بالفترة التي تمَّ خلالها تقديم الدعم للقطاع السِّياحيِّ والاهتمام بالتَّرويج وتخصيص ميزانيَّة منفصلة للترويج في وزارة السِّياحَة.

ومن تتبُّع السِّلسلة الزَّمَنية المُمَثِّلة لعدد القادمين العرب والأجانب للفترة الأولى 1990–1999 المبينة بالجَّدول (1–1):

جدول رقم (1–1) عدد القادمين العرب والأجانب للفترة 1990–1999 (الوحدة: قادم)

العام	القادمين العرب	التغير السَّنوي	التغير التراكمي	الرقم القياسي المتحرك	الرقم القياسي الثَّابت	القادمين الأجانب	التغير السَّنوي	التغير التراكمي	الرقم القياسي المتحرك	الرقم القياسي الثَّابت
	Y_i	Y_i-Y_{i-1}	Y_i-Y_0	$Y_i \div Y_{i-1}$	$Y_i \div Y_0$	Y_i	Y_i-Y_{i-1}	Y_i-Y_0	$Y_i \div Y_{i-1}$	$Y_i \div Y_0$
1990	974,467	-	-	-	-	467,974	-	-	-	-
1991	1,132,975	158,508	158,508	16.3%	16.3%	437,186	30,788-	30,788-	-6.6%	-6.6%
1992	1,237,492	104,517	263,025	9.2%	27.0%	502,392	65,206	34,418	14.9%	7.4%
1993	1,412,996	175,504	438,529	14.2%	45.0%	496,920	5,472-	28,946	-1.1%	6.2%
1994	1,448,842	35,846	474,375	2.5%	48.7%	563,455	66,535	95,481	13.4%	20.4%
1995	1,634,204	185,362	659,737	12.8%	67.7%	618,583	55,128	150,609	9.8%	32.2%
1996	1,817,552	183,348	843,085	11.2%	86.5%	617,829	754-	149,855	-0.1%	32.0%
1997	1,772,919	44,633-	798,452	-2.5%	81.9%	558,709	59,120-	90,735	-9.6%	19.4%
1998	1,870,589	97,670	896,122	5.5%	92.0%	593,135	34,426	125,161	6.2%	26.7%
1999	1,993,766	123,177	1,019,299	6.6%	104.6%	687,768	94,633	219,794	16.0%	57.3%

المصدر: المجموعات الإحصَائيَّة للمكتب المركزي للإحصاء 1991–2000.

تسارعت حركة السِّياحَة العَرَبيَّة مؤخراً بسبب التَّحولُّ العالمي لاتجاهات السِّياحَة وظهور مقاصدَ سياحيَّة جديدة، إضافة إلى تَحولُّ السُّيَّاح العرب عن أوربا وأمريكا نتيجة الإجراءات الأمنيَّة

[1] - العلي، إبراهيم(2007): الدِّراسَة القياسية لتطور مؤشرات الاقتصاد بسوريَّة، مجلة جامعة تشرين، المجلد 29، العدد 3.

المُشدَّدَة في المطارات الدُّوليَّة والمعابر الحدوديَّة خصوصاً بعد أحداث الحادي عشَر من أيلول عام 2000، وهنا تأتي سُوريَّة في قائمة المقاصِد العَرَبيَّة التقليديَّة.

جدول رقم (1–2) عدد القادمين العرب والأجانب للفترة 2000–2008 (الوحدة: قادم)

العام	**القادمين العرب**	التغير السَنوي	التغير التراكمي	الرقم القياسي المتحرك	الرقم القياسي الثَّابت	**القادمين الأجانب**	التغير السَنوي	التغير التراكمي	الرقم القياسي المتحرك	الرقم القياسي الثَّابت
	Y_i	Y_i-Y_{i-1}	Y_i-Y_0	$Y_i \div Y_{i-1}$	$Y_i \div Y_0$	Y_i	Y_i-Y_{i-1}	Y_i-Y_0	$Y_i \div Y_{i-1}$	$Y_i \div Y_0$
2000	2,262,418	-	-	-	-	752,340	-	-	-	-
2001	2,496,502	234,084	234,084	10.3%	10.3%	892,589	140,249	140,249	18.6%	18.6%
2002	3,164,945	668,443	902,527	26.8%	39.9%	1,107,966	215,377	355,626	24.1%	47.3%
2003	3,398,978	234,033	1,136,560	7.4%	50.2%	989,141	118,825-	236,801	-10.7%	31.5%
2004	4,850,437	1,451,459	2,588,019	42.7%	114.4%	1,303,216	314,075	550,876	31.8%	73.2%
2005	4,462,254	388,183-	2,199,836	-8.0%	97.2%	1,375,726	72,510	623,386	5.6%	82.9%
2006	4,815,421	353,167	2,553,003	7.9%	112.8%	1,194,066	181,660-	441,726	-13.2%	58.7%
2007	4,731,911	83,510-	2,469,493	-1.7%	109.2%	1,272,150	78,084	519,810	6.5%	69.1%
2008*	4,545,052	186,859-	2,282,634	-3.9%	100.9%	1,516,337	244,187	763,997	19.2%	101.5%

المصدر: المجموعات الإحصَائيَّة للمكتب المركزي للإحصاء لعدة سنوات.

*** مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء بوزارة السِّياحة.**

استمرَّ عدد القادمين الإجمالي بالتَّزايد من 3 مليون قادم عام 2000 إلى أكثر من 6 مليون قادم عام 2007 بالرغم من الانخفاض في عام 2005 بنسبة 5.1%.

ومن تتبُّع السِلسِلَة المُمثِّلَة لتَطَوُّر عدد القادمين العرب والأجانب للفترة الثَّانية 2000–2008 نجد تزايد في عدد القادمين **العرب من القطريين** بنسبة 211% وذلك بسبب تكثيف التَّرويج فيها وتوقيع الاتفاقيات السِّياحيَّة، كما ازداد عدد القادمين من **الأردن** بنسبة 63.8 % ومن **الإمارات** بنسبة 78% ومن **البحرين** بنسبة 38% ومن **مصر** بنسبة 42%، في حين تزايد عدد القادمين من **الكويت والسَّعوديَّة** بنسبة 43%، وقد أسهم هذا التَّركيب في اجتذاب السُّيَّاح العرب واستقرار السِّياحَة السُوريَّة واستدامة تَطَوُّرها وخاصَّة القادمين من دول الخليج بما يصل إلى 74% من مُجمل عَدَدِ سُيَّاح المبيت مقابل 26% من مجمل عدد سُيَّاح المَبيت موزَّعةً على السُّيَّاح الأجانب من أوروبا وآسيا، وهو ما يَجعَل سُوريَّة الدُّولة الأولى عربياً في استقطاب السُّيَّاح العرب، ويبلغ وسطي نسبة القادمين العرب من إجمالي القادمين 77% خلال الفترة 2000–2008، **وهذا يَدُلُّ على أنَّ نسبة السِّياحَة العَرَبيَّة الوافدة تفوق بكثير السِّياحَة الوافدة من الدُّول الأجنَبيَّة.**

ولإيجاد علاقة رياضيَّة (نموذج) مُمَثِّل لتَطَوُّر عدد القادمين عبر سِلسلة زمنيـة تـمَّ إدخـال الإحصائيَّاتِ المُمَثِّلة لعدد القادمين من 1990–2008 وتحليلها بواسطة برنـامج SPSS فوجـدنا أن مُتَوَسِّط عدد القادمين العرب Mean بلغَ 2632827 سائحاً في الفترة 2000–2008، وذلك بـانحرافٍ معياريٍّ كبيرٍ Std. Deviation يَدُلُّ على اختلاف عدد القادمين العرب بين السَّنواتِ المختلفة بـشكل كبير، وكان العدد الأَقَلُّ للقادمين العرب في عام 1990، بينما بلغَ ذروتَه في عام 2004.

كما أنَّ مُتوَسِّط عددِ القادمين الأجانب بلغَ 839341 سائحاً خلال الفترة المدروسة وهـو يقـلُّ بكثير عن مُتوَسِّط عدد القادمين العرب، وكان الانحرافُ المعياريُّ كبيراً نسبيَّاً أيضاً، وهو يَدُلُّ علـى اختلاف نسبيٍّ لعدد القادمين الأجانب بين السَّنوات المُختلفة، وكان عام 1991 ذا النَّصيب الأَقَـلُّ فـي عدد القادمين الأجانب، بينما بلغَ عددُهم ذروتَه في عام 2008.

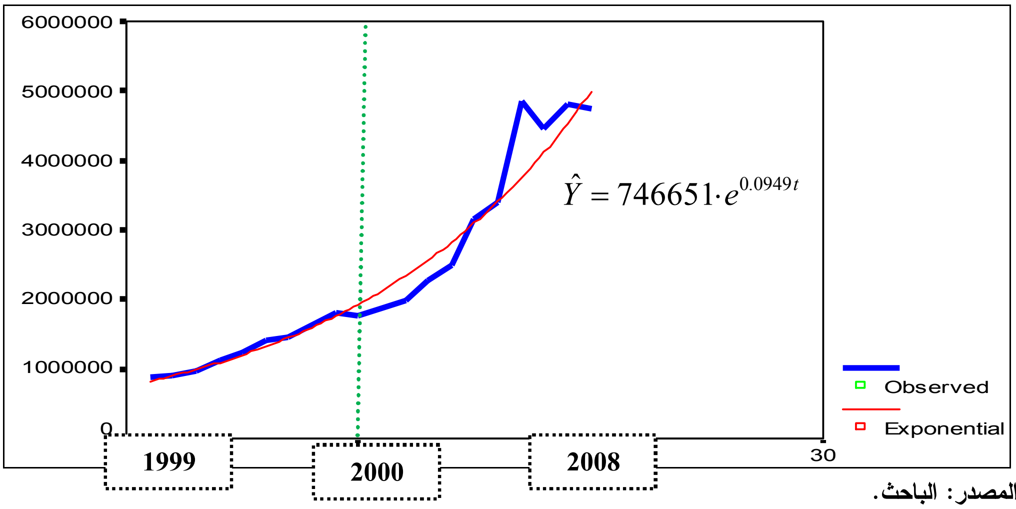
الجَّدول رقم (1-3) مُؤشِّرَات إحصَائيَّة حول أعداد القادمين العرب والأجانب 1990-2008

المُؤشِّر		القادمين العرب	القادمين الأجانب
N	عدد القيم	19	19
Mean	الوسط الحسابي	2632827	839341
Std. Deviation	الانحراف المعياري	± 1401274	± 353243
Median	الوسيط	1993766	687768
Range	المجال	3875970	107915
Minimum	أصغر قيمة	974467	437186
Maximum	أكبر قيمة	4850437	1516337

مصدرها: الباحث باستخدام برنامج SPSS

ويُمكن تمثيل العلاقة بين مُتغَيِّرات النَّشاط السِّياحيِّ بشكلٍ رياضيٍّ لإجراء الدِّراسَات والتَّحليلات واستخلاص النَّتائج من تلك العلاقة، ثُمَّ إمكانيَّة التنبؤ بوضع الظاهرة النَّاتجة بناءً على معلومات فَرَضيَّة أو واقعيَّة مُسبقَة للظَّاهرة المُسبِّبَة، وكلَّما كانت قيمة معامل الارتباط مرتفعة R دَلَّ ذلك على شِدَّة العلاقة الارتبَاطيَّة بين المُتغَيِّرات المدروسة وكذلك إذا كانت قيمة مُعَامِل التَّحديد R^2 قريبة من الواحد أكَّدَ على جودة أو فعاليَّة المُعادلة المُختارة في تمثيل العلاقة الارتبَاطيَّة.

الشَّكل البياني رقم(1-5) تَطَوُّر عدد القادمين العرب 1990-2008



المصدر: الباحث.

إن تمثيل الظَّاهرة المدروسة وفق نموذجٍ رياضيٍّ قياسيٍّ يُمثِّلها إلى حدٍّ كبيرٍ من الدِّقَّة يسُاعِدُ في عَمَليَّة التَّخطِيْط المُستقبليِّ، خصُوصَاً الاستثمار في القِطاع السِّياحيِّ ورسم سياسَات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ التي تُبنى على توقُّعَات نُموِّ السُّيَّاح والقادمين بما يتوافق مع العرض السِّياحيِّ المُتوفِّر والبنى الأسَاسيَّة التحتيَّة في البلد المَقصد.

ولإيجاد النُّموذج القياسيِّ الأمثل لتَطَوُّر عدد القادمين العرب خلال الفترة المَدروسة تمَّ إيجاد عدَّة نماذج للتَّعبير عن هذا التَطَوُّر وتمَّت المُقارنة بينها واختيار النُّموذج ذو مُعَامِل التَّحديد الأعلى.

الجَّدول رقم (1-4) مُعَامِل التَّحديد المُمَثِّل لنموذج القادمين العرب والأجانب

مُعَامِل التَّحديد	نموذج المعادلة
0.87	LINEAR خطية $\hat{Y} = 66345 + 218747\, t$
0.62	LOGARITHM لوغاريثمّية $\hat{Y} = -479445 + 1342905\, Ln(t)$
0.97	EXPONENT أسية $\hat{Y} = 746651\ .7 \cdot e^{0.949\, t}$

المصدر: الباحث بالاعتماد على spss

وبدراسة العلاقة الارتبَاطيَّة بين عدد القادمين العرب والزَّمَن لبيانات المرحَلةِ المدروسَةِ وفق برنامج SPSS للتَّحليل الإحصائيِّ واختيار النُّموذج الأُسِّي كنموذجٍ قيَاسيٍّ مُمثِّلٍ لعدد القادمين العرب ومن خلالِ المُخرجاتِ المُوضَحَّة في الجَّدول رقم (1-5).

الجَّدول رقم (1-5) مُعَامِل التَّحديد المُمَثِّل لنموذج القادمين العرب

Dependent variable القادمون العرب(مُتَغَيِّر تابع)					
Method. EXPONENTH نموذج أسّي					
Multiple R	.98587 مُعَامِل الارتباط المتعدد				
R Square	.97194 مُعَامِل التَّحديد				
--------------------- Analysis of Variance: تحليل التباين					
	DF	Sum of Squares	Mean Square		
Regression	1	5.9894210	5.9894210		
Residuals	18	.1728937	.0096052		
F = 623.55981		Signif F = .0000			
--------------------- Variables in the Equation ثوابت المعادلة					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Time	.094903	.003801	.985872	24.971	.0000
(Constant)	746651.735036	33992.77097		21.965	.0000

المصدر: الباحث بالاعتماد على spss

إن قيمة مُعَامِل الارتباط الناتجة 0.98 تَدُلُّ على وجود علاقة متينة جداً بين عدد القادمين العرب والزَّمَن، كما تدل قيمة مُعَامِل التَّحديد 0.97 على أنّ 97% من التَّغيرات الحاصلة في عدد القادمين العرب تُفسَّرُ بواسطة الزَّمَن، وما تبقَّى يعود لعوامل أخرى يُفسِّرها الوضع الاقتصاديّ والسِّياسيّ الذي تَطَوَّر تدريجياً في فترة التِّسعينات وما بعدها، وحالة الاستقرار الأمني والاقتصادي، بالإضافة إلى ثورة المعلومات والاتِّصالات العالمية، والتَّركيز على تطوير ودعم القطاع السِّياحيِّ في سُوريَّة، إضافة إلى انتشار التَّرويج السِّياحيِّ العالمي في الدُّول المتقدّمة والدُّول العَرَبيَّة على السواء.

ويُبيِّن جدول تحليل التَّباين Analysis of Variance الذي يختبر صلاحيَّة النُّموذج للتعبير عن العلاقة بين عدد القادمين العرب والزَّمَن، منطلقين من فَرَضيَّة عدم وجود علاقة أسيَّة ذات دلالة إحصَائيَّة بين المُتَغَيِّرين، وبما أنَّ قيمة الاحتمال P value = Sig T = 0.0000 لكلِّ معلم من معالم

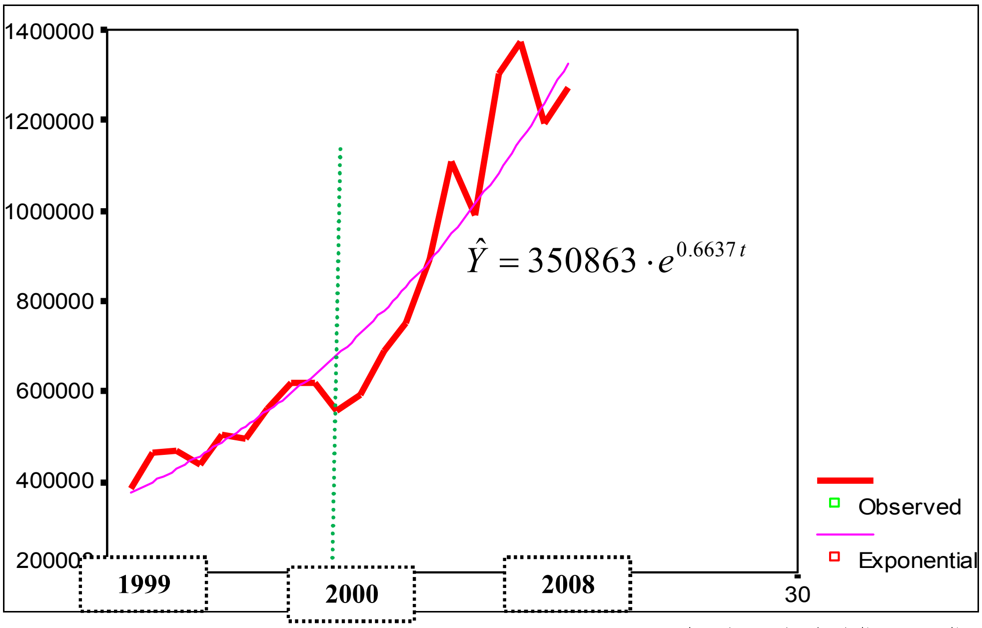
المعادلة (الثَّابت والميل) أصغر من 0.05 = α فإنَّنا نَرفضُ الفَرَضيَّة الابتدائيَّة التي تقول بعدم مَعنَويَّة هذهِ المعالم، ونقولُ إنَّ لهذه المعالم قيمَة مَعنَويَّة إحصائياً وذلك باحتمال ثقة أكبر مــن 95%، ويُمكــن من خلالها التَّنبُّؤ بأعدادِ القادمينَ العرب بناءً على معطيات السِّلسلة الزَّمَنيَّة المدروسَــة وذلــك وفــق المُعادلة التَّالية:

$$\hat{Y} = 746651 e^{0.0949t}$$

ويكون العدد المقدَّر للقادمين العرب وفق المعادلة المذكورة عام 2010 مثلاً بــ 6,622,961 قادم.

من جهةٍ أخرى، للتَّعبير عن العلاقة بين عدد القادمين الأجانب والزَّمَن، منطلقين من فَرَضيَّة عــدم وجــود علاقــة أسِّــيَّة ذات دلالــة إحــصَائيَّة بــين المُتَغَيِّــرين، نلاحــظ أنّ $P\ value = Signif\ F = 0.000 < \alpha = 0.05$ لذلك نرفض الفَرَضيَّة الابتدائيَّة القائلة بعدم وجــود علاقة أُسيَّة بين عدد القادمين والزَّمَن، ونقرُّ بوجودِ علاقة أُسِّيَّة ذات دلالة إحصَائيَّة باحتمال ثقة أكبــر من 95%.

الشَّكل البياني رقم(1-6) تَطَوُّر عدد القادمين الأجانب 1990-2008



المصدر: الباحث بالاعتماد على spss

وبعدَ إدخالِ البياناتِ السَّابقة إلى برنامج SPSS قُمنَا بالتَّعَرُّف على خَصائِص عــدد القــادمين الأجانب خلال فترة الدِّراسَة، ودراسة تَطَوُّرها إحصَائيَّاً لإيجاد معادلات الاتِّجاه العَام الأنسَب، وبعــد مقارنة مُعَامِل التَّحديد R Square لنماذج التَّمثيل المُختلفة (الخطِّي، واللوغاريتمّي، والأُسِّيّ) تبين أن مُعَامِل التَّحديد بالنِّسبَة للنَّموذج الأُسِّي هو الأكبر وفقَ مُعطيات الجَّدول رقم (1-6):

الجَّدول رقم (1-6) مُعَامِل التَّحديد المُمَثِّل لنموذج القادمين الأجانب

Dependent variable.. قادمين أجانب					
Method.. EXPONENT نموذج أسي					
Leastwise Deletion of Missing Data					
Multiple R	.96189 مُعَامِل الارتباط المتعدد				
R Square	.92523 مُعَامِل التَّحديد				
Standard Error	.11468 الخطأ المعياري				
Analysis of Variance: تحليل التباين					
	DF	Sum of Squares	Mean Square		
Regression	1	2.9296045	2.9296045		
Residuals	18	.2367314	.0131517		
F = 222.75404		Signif F = .0000			
Variables in the Equation ثوابت المعادلة					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig
Time	.066373	.004447	.961891	14.925	.0000
(Constant)	350863.834424	18691.55505		18.771	.0000

المصدر: الباحث بالاعتماد على spss

وبالتالي يُمكن صياغة نموذج قياسي للتنبُّؤ بعددِ القادمين **الأجانب** خـلال الفتـرات الزَّمَنيـة القادمة بالشَّكل الأُسِّيِّ التَّالي:

$$\hat{Y} = 350863 \cdot e^{0.6637\,t}$$

وممَّا سَبَق نُلاحظ أنَّ النُّمُوذجَ المحسوب للتَّعبيرِ عن العلاقةِ بـين عـدد القـادمين الأجَانـب والزَّمَن هو نموذجٌ جيدٌ للدِّراسة، ويُعدُّ صالحاً للتنبُّؤ بعدد القادمين العَرَب للسَّنوات القادِمـة، حيـث يُقدَّر عدد القادمين الأجانب وفق المعادلة السَّابِقة في عام 2010 بنحو 1,612,105 قادم عربي.

1-1-8 –2- تَطَوُّر عَدد السُّيَّاح حسب الجِنْسِيَّة:

بلغ وسطي مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي بين الأعوام 2000–2008 للسُّيَّاح العرَب 10% بدون الجِنْسِيَّة العراقية (حيث تَمَّ استثناء هذا العدد لأغراض المقارنة نتيجة الطَّفرة الكبيرة وتدفُّق أعداد كبيرة من العراقيين بسبب أحداث المنطقة) وللأجانب 8% والمغتربين 7.9%، وهذا ما يُؤكِّدُ أنَّ السُّوق العَرَبيَّة من أهمِّ الأسواق المُصدِّرَة للسَّياح إلى سُوريَّة، حيث يُشكِّل وسَطي عَدَد السُّيَّاح العَرَب من الإجمالي خلال الفترة المُحدَّدَة بين 2000–2008 بمقدار 52.3% وهذا يؤكِّدُ أنَّ السِّياحَة العَرَبيَّة هي الصِّفَة الغَالِبَة في سُوريَّة وهي مقصد مهم لهم، بينما يتقارب وسطي نِسبَة السُّيَّاح الأجانب والسُّوريين المغتربين من إجمالي السياح كما يَظهَر بالجَّدول **رقم (1–7)**. (وهذا بالنسبَة للسِّياحَة الوافِدَة).

الجَدوَل رقم (1-7) تَطَوُّر عدد السُّيَّاح الإجمالي (الأرقام بالآلاف)*

العام	العرب	أجانب	سوري مغترب	المجموع مع المغتربين	نسبة السَّيَّاح العرب من القادمين	نسبة السَّيَّاح الأجانب من القادمين
2000	1,103	579	482	2,164	48.75%	64%
2001	1,238	563	532	2,333	49.59%	60%
2002	1,523	664	684	2,870	48.12%	62%
2003	1,544	542	702	2,788	45.43%	71%
2004	1,730	684	985	3,399	35.67%	76%
2005	1,778	859	934	3,571	39.85%	68%
2006	2,175	892	962	4,029	45.17%	81%
2007	2,232	965	961	4,158	47.17%	76%
2008	2,516	1,160	959	4,635	55.36%	63%
النسبة الوسطية من إجمالي السياح	%52.3	%23.4	%24.4			

*- عدد السُّيَّاح بدون الجِنْسِيَّة العراقية بين(2004-2007) واللبنانيون خلال أشهر تموز وآب عام 2006.

المصدر: إحصاءات وزارة السياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء 2008.

يُلاحَظُ أن نسبة السُّيَّاح العرب من إجمالي القادمين العرب يتراوح بين 35-55% خلال الفترة المدروسة وهذا يَدُلُّ على أن قدوم بعض العرب إلى سُوريَّة كزوار ليوم واحد أو لقضاء العمل أو مرور ترانزيت إلى دول أخرى مجاورة، بينما نجد أن نسبة السُّيَّاح الأجانب من إجمالي عدد القادمين الأجانب إلى سُوريَّة التي تتراوح بين 60-81% أي غالبية القادمين الأجانب إلى سُوريَّة هم بقصد السِّياحَة خصوصاً السِّياحَة الثقافيَّة حسَبَ ما أظهَرَتْهُ نتائج المُسوح الخاصَّة بالسِّياحَة الوافِدَة التي قامت به وزارة السِّياحَة بالتَّعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدءً من عام 2002.

كما بلغ مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي للسياح **العرب** خلال الفترة المدروسة بحدود 10.86%، وبلغ هذا المُتَوَسِّط بالنسبة للسياح **الأجانب** 8.98% **وللمغتربين** بحدود 8%.

وبشكل عام فقد بلغ مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي لعدد السُّيَّاح الإجمالي ومن مختلف الجنسيَّات خلال الفترة 2000-2008 بنحو 14% وهو ما يدعو للتَّفاؤُلِ بمُستقبلِ الصِّناعة السِّياحيَّة في سُوريَّة.

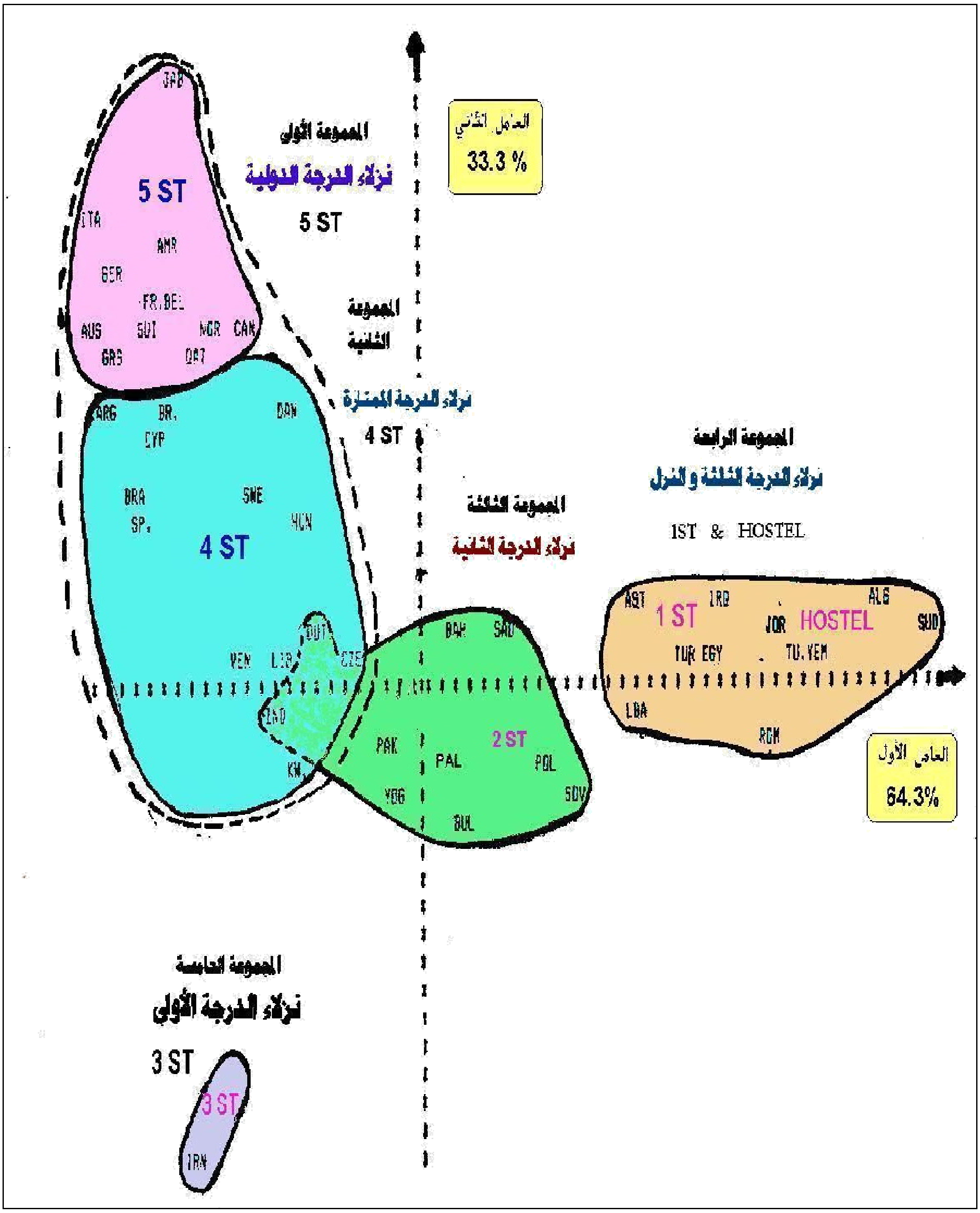
1-1-8 -3- دراسة توزع النزلاء حسب الجِنْسِيَّة ودرجة الفندق:

أجرينا تحليلاً إحصائيَّاً بطريقة التَّحليل العاملي التَّقابُلي(A.F.C)، إضافةً إلى التَّبويب التَسلسُلي التَّصاعُدي (C.D. H).

اعتمدنا على بيانات تجميعيَّة تُمثِّلُ العدد الإجمالي للنزلاء العرب والأجانب من عام 1999-2008 موزَّعين بحسب الجِنْسِيَّة ودرجة الفندق تمثل 47 جنسيَّة عربيَّة وأجنبيَّة، و6 درجات من الفنادق حَسب التَّصنيفِ المُعتمد في وزارة السِّياحَة وهي:(الدُّوليَّة والمُمتازة وفنادق الدَّرجَة الأولى

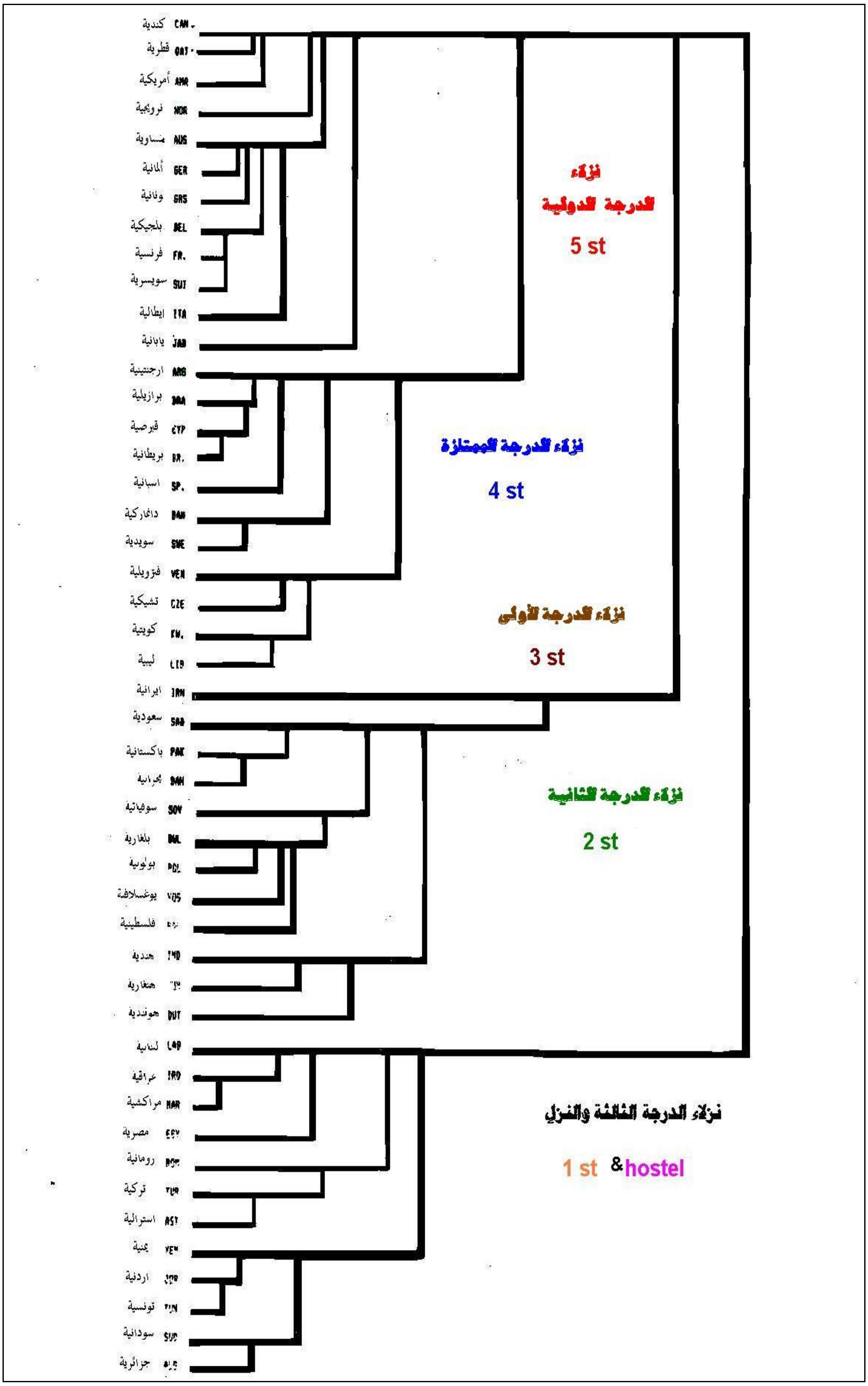
والثَّانية والثَّالثة والنزُل). وقد أظهرَ التَّحليل النَّتائج المُبيَّنَة بالشَّكل رقم (1-7) الذي يُمثِّلُ توزُّع النُّزَلاء العرب والأجانب حسب الجِنْسيَّة ودرجة الفُندق.

الشَّكل رقم (1-7) **مُخَطَّط (1 × 2) للتحليل العاملي (6 × 47) للنزلاء العرب والأجانب**



كما توصَّلنا من التَّحليل إلى الشَّكل التَّالي رقم (1-8) الذي يُمثِّل مُخَطَّط التَّبويب التَّسلسلي (C.D.H) للجنسيَّات حسب درجة الفُندق الذي يُعتبَرُ تحليلاً إحصائيًّا مُتمِّمًا للتَّحليل العاملي:

الشَّكل رقم (1-8) مُخَطَّط التَّبويب التَّسلسُلي (C.D.H) للجنسيَّات حَسَب درجة الفُندق


كندية CAN
قطرية QAT
أمريكية AMR
نرويجية NOR
نمساوية AUS
ألمانية GER
يونانية GRS
بلجيكية BEL
فرنسية FR.
سويسرية SUI
ايطالية ITA
يابانية JAB
ارجنتينية ARG
برازيلية
قبرصية CYP
بريطانية BR.
اسبانية SP.
دانماركية DAN
سويدية SWE
فنزويلية VEN
تشيكية CZE
كويتية KW.
ليبية LIB
ايرانية IRN
سعودية SAR
باكستانية PAK
بحرانية
سوفياتية SOV
بلغارية
بولونية
يوغسلافية
فلسطينية
هندية IND
هنغارية
هولندية DUT
لبنانية
عراقية IRQ
مراكشية MAR
مصرية EGY
رومانية
تركية TUR
استرالية AST
يمنية YEM
اردنية
تونسية TUN
سودانية SUD
جزائرية
نزلاء الدرجة الدولية
5 st
نزلاء الدرجة الممتازة
4 st
نزلاء الدرجة الأولى
3 st
نزلاء الدرجة الثانية
2 st
نزلاء الدرجة الثالثة والنزل
1 st &hostel

وبناءً على المُخَطَّط السَّابِق المُبيَّن بالشَّكل (1–8) تـمَّ فــرزُ وتحديــد **خمــس** مجموعــات منَ الجنسيَّات بحسب دَرَجَة الفُندق يمكــن إجمالهــا بالجَّــدوَل (1– 8) التَّــالي ويُمكــن إيــضاحها **كما يلي:**

الجَّدوَل (1 ــ 8) توزُّع النُّزلاء حَسَب الجِّنسيَّات ودرجة الفُندق

درجة الفندق	عدد الجنسيات	رمز الفئات (الجنسيات)
خمس نجوم	12	CAN-AMR-JAB-AUS-BEL-FR-GER-GRA-ITA-NOR-SUI-QAT قطر– سويسرا– النرويج– ايطاليا–اليونان– ألمانيا– فرنسا–بلغاريا– استراليا–اليابان–أمريكا– كندا
أربع نجوم	11	ARG-BRA-VEN-CYP-CZE-DAN-SP-SWE-BR-KW-LIB ليبيا– الكويت –بريطانيا– السويد – اسبانيا– دانمارك–التشيك– قبرص–فنزويلا– برازيل– الأرجنتين
ثلاث نجوم	1	IRN إيران
نجمتين	12	TUR-ROM-AST-JOR-TUN-ALG-SUD-IRQ-LAB-MAR-EGY-YEM يمن– مصر –مراكش–لبنان– السعودية–جزائر– تونس–الأردن– استرالية–رومانية– تركية
نجمة(نزل)	11	IND-PAK-BUL-HUN-DUT-POL-YOG-SOV-BAH-SAD-PAL فلسطين– سعودية– بحرين– روسيا– يوغسلافية– بولونية–هولندا–هنغارية– بلغارية–باكستان–هند

1 ــ مجموعة نزلاء الفنادق الدولية (خمس نجوم) Five stars:

تــشمل هــذه المجموعــة (12) جنــسية منهــا (الكنديــة – الأمريكيــة – اليابانيــة – أوروبية غربيَّة – اســكندنافية – وعربيــة)، يــشكِّلُ الأجانــب نــسبة 65.62 % مــن إجمــالي النُّزلاء في الفنادق الدوليَّــة، شــكل الكنــديُّون نــسبة 39.65 %. والبلجيكيُّــون نــسبة 41.94 % والألمــان نــسبة 45.52% والإيطــاليُّون نــسبة 50 % والبريطــانيُّون نــسبة 36.77 % مــن إجمالي عدد هم في كَافَّــة درجــات الفنــادق. يُــشكِّلُ العــرب 34.38 % مــن إجمــالي النــزلاء (القطــريين 41.56 % بــالمركز الأول، اللبنــانيين نــسبة 19.69 %، والبحــرانيين نــسبة17 % من إجمالي عددهم في مختلف درجات الفَنادق).

2 ــ مجموعة نزلاء الفنادق المُمتازة (أربع نجوم) Deluxe:

وتشمل نزلاء (11) جنسية منهــا (أمريكــا اللاتينيَّــة – قبــرص – جمهوريَّــة التّــشيك – الدول الاســكندنافية – بريطانيــا – الكويــت – ليبيــا).شــكل العــرب نــسبة 64.93 % مــن إجمــالي النــزلاء فــي كــلِّ الفنــادق، البحــرانيين نــسبة 15.7 % مــن، والــسَّعوديين 13 % والقطريين 19.6 % والكــويتيين 23.89 % والمــصريين نــسبة 10.5 % مــن إجمــالي عــددهم في كَافَّة الفنادق. بلغت نسبة الأجانب 35.07 % من إجمــالي عــددهم فــي كــلِّ الفنــادق. (شــكل الفرنــــسيُّون 27.39 % والألمــــان 29.31 % والإيطــــاليُّون 25.27 % والبريطــــانيُّون 28.86% من إجمالي عددهم في كلِّ الفنادق).

3 ــ مجموعة نزلاء الدَّرجَة الأولى (ثلاث نجوم):

تمثِّلُ هذه الفنادق قبلة النُّزلاء الإيرانيين، حيث شكلوا نسبة 44.48 % من عددهم الإجمالي في كلِّ درجات الفنادق، في حين لا تتجاوز نسبتهم في الفنادق الدُّوليَّة 0.31 %. ويُشكِّل العرب في هذه الفنادق 77.16 % من إجمالي عددهم في كلِّ الفنادق، وشَكَّلَ عدد اللبنانيين نسبة 19.22 % والسَّعوديين نسبة 14.3% من إجمالي عدد كلٍّ منهم في كلِّ الفنادق.

4 ــ مجموعة نزلاء فنادق الدَّرجَة الثَّانية:

وتشملُ(11) جنسيَّة من الدول الآسيويَّة وبعض دول أوروبا الشَّرقيَّة – روسيا – وبعض دول الخليج العربي – فلسطين.

وقد بلغَتْ نسبة النُّزلاء العرب في هذه الفنادق 67.54 % من إجمالي عدد النُّزلاء، وبلغَتْ نسبة الفلسطينيُّون 22.88 % والسُّعوديين 11% والعراقيين 23.63 % من إجمالي عددهم في كلِّ الفنادق. ويُمثِّلُ الأجانب 32.46 % من إجمالي نزلاء هذه الفنادق، (البلغاريون 25% ، والرُّوس 27 %، والبولونيُّون 22 % من إجمالي عدد كل منهم في كلِّ الفنادق).

5 ــ مجموعة نزلاء فنادق الدَّرجَة الثَّالثة والنزل :

وتشمل هذه المجموعة (12) جنسية، لا سيَّمَا دول المغرب العربي والأردن ورومانيا وتركيا. معظمهم من العرب 80.80 % من إجمالي النزلاء، شَكَّلَ الأردنيون في فنادق الدَّرجَة الثَّالثة 68.26 %. والمراكشيون في فنادق الدَّرجَة الثَّالثة والنزل معاً 67% من إجمالي عددهم في كلِّ الفنادق. شَكَّلَ الأجانب نسبة 19.2 % من إجمالي عددهم في فنادق الدَّرجَة الثَّالثة، شَكَّلَ الإيرانيُّون نسبة 53 % والأتراك 64% من إجمالي عددهم في كلِّ الفنادق.

نتيجة لهذا التَّحليل نستطيع القول:

إن هذا التوزُّع يظهر في الواقع نوعاً من التَّمركز وتفضيل السُّيَّاح من مختلف الجنسيات لفنادق الدرجتين الدُّولية والمُمتازة، حيث بلغ عدد الجنسيَّات المُفضلة لهاتين الدَّرجتين من الفنادق (23) جنسيَّة منها [الأمريكيَّة – الفرنسيَّة – الكنديَّة – اليابانيَّة – بعض دول الخليج العَرَبيَّة(القطرية والكويتية)] وهذا مرتبط بمستوى وجودة الخدمات السِّياحيَّة المقدمة في هذا المستوى من التَّصنيف وبمستوى الدَّخل المادي للسُّيَّاح.

1-1- 9 - دراسة وتحليل العرض السِّياحيِّ في سُوريَّة :

يتمثَّلُ العرض السِّياحيِّ في عدد المنشآت والفَعاليَّات التي تدخل بالخدمة نتيجة الاستثمار في هذا المجال بعد التَثبُّت من تحقُّق جدواها الاقتصادية بأبعادها التجارية والقومية والاجتماعية.

1-1- 9 - 1- الاستثمار السياحي:

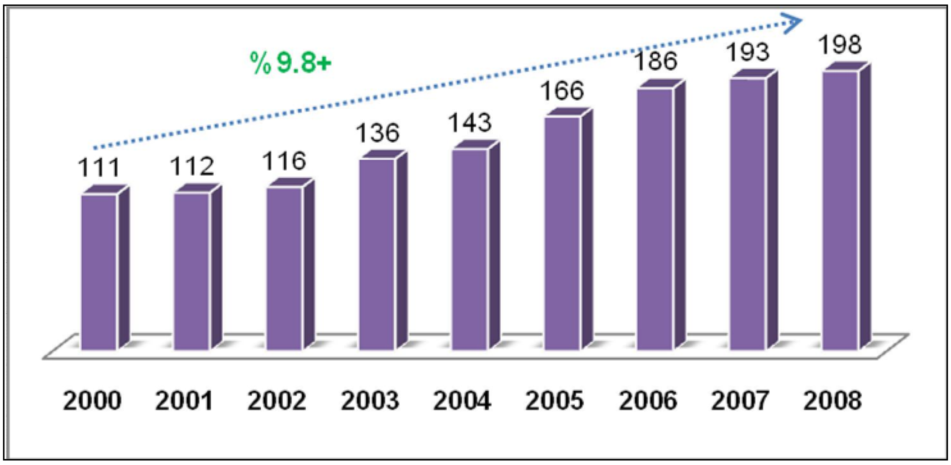
تُبين الإحصائيات المُتوَفِّرَة أن هناك تَطَوُّر مضطَّرِدٌ في الاستثمار السِّياحيِّ بشكل عام خلال الفترة المدروسة، وقد بلغ مُعَدَّل التزايد السَّنَوي 11.26%[1] وكانت ذروة مُعَدَّل التَّزايد الأكبر في تلك الاستثمارات بعد عام 2006، نتيجة جملة من العوامل والمُحفِّزَات كانَ أهمّها تشجيع الحكومة للاستثمار السِّياحيِّ واعتماد صيغة المُلتقيات السَّنَوية للاستثمارِ السِّياحيِّ(ملتقى الاستثمار السِّياحيِّ الأوَّل في نيسان 2005) أي اعتماد صيغ جديدة للاستثمارِ السِّياحيِّ **والتَّرويج الاستثماري** المُتعلِّق بإبراز المقومات السِّياحيَّة والمناخ الاستثماري المُتميِّز في القُطر في مُختلف الأسواق السِّياحيَّة الخليجيَّة والأوروبيَّة ودول الاغتراب، إضافة إلى تَحسُّن الوَضْعِ السِّياحيِّ المُشجِّع على الاستثمار والمُرتبط بتَطَوُّر الطَّلَب السِّياحيِّ المُتمثِّل بتدفق أعداد أكبر من السُّيَّاح إلى سُوريَّة.

كما انعكسَتْ أحداثُ الحادي عَشَر مِن أيلول 2000 إيجاباً على استقطاب الرَّأسمَال العَرَبيِّ نحوَ المنطقة عموماً بسبب خشيَة المُستثمرين العَرَب على أموالهم المُودَعة في أمريكا وأوروبا من أي إجراءات تمسُّ الوَدائع العربيَّة.

1-1- 9 - 1-**1-** الاستثمارات الموضوعة بالخدمة:

تَطَوُّرت الاستثمارات السِّياحيَّة النَّاجمَة عن المَشاريع المَوضوعة بالخدمةِ مــن(111) مليــار ل.س عام 2000 إلى166 مليار ل.س عام 2005 بوسطي مُعَدَّل نمو ســنوي +9.8% . وتجــاوزت الاستثمارات السِّياحيَّة (198) مليار ل.س لغاية عام 2008 كما يَظهَرُ بالشَّكل رقم(1–9).

الشَّكل رقم (1–9) الاستثمارات السِّياحيَّة الموضوعة بالخدمة (مليار ل.س)*



المصدر: دليل المستثمر لعام 2009، منشورات وزارة السِّياحة.

*** تمَّ اعتبار سعر صرف الليرة السُوريَّة مقابل الدولار الأمريكي الواحد بنحو 47 ل.س.**

---

[1] - دليل الاستثمار السِّياحيِّ الصَّادر عن وزارة السِّياحة، 2007.

وقد بلغ الرَّقم القياسي المتحرك لمعدَّل النُّمو في تلك الاستثمارات 17.2% عام 2003 و16.4 عام 2005 بينما بلغ الرَّقم القياسي الثَّابت لنُموِّ الاستثمارات في عام 2008 بالنِّسبة إلى سنة الأسَاس 2000 نحو 78.4% كما بلغ هذا الرقم 38.5% بالنسبة إلى سنة 2004.

وتتوزَّع هذه الاستثمارات (الموضوعة في الخدمة) على المُحافظات السِّتَّة النَّشيطَة سياحيَّاً وفق التَّالي:

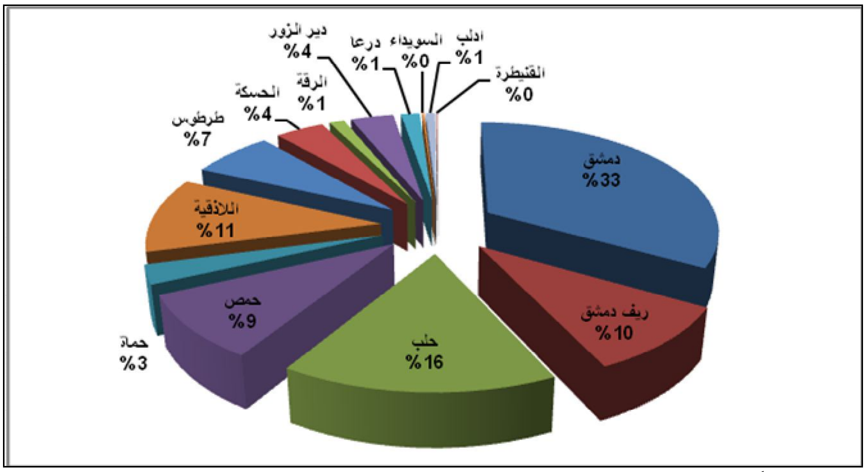
الجَّدوَل رقم (1-9) توزُّع الاستثمارات السِّياحيَّة الموضوعة بالخدمة على المحافظات.

دمشق	ريف دمشق	اللاذقية	طرطوس	حلب	حمص	المجموع	باقي المحافظات
%29	%20	%14	%8	%11	%7	%89	%11

المصدر: إحصاءات وزارة السِّياحة 2009.

يتوَزُّع الاستثمار جغرافياً حَسَب المقوِّمَات السِّياحيَّة لكلِّ محافظة وحسب تركُّزِ الطَّلَب السِّياحيِّ في المحافظات المشار إليها، وتتركز نسبة 33% من الفنادق في دمشق لكونها العاصمة ومركز النَّشَاط الاقتصادي لغالبية الأعمال، ثُمَّ حلب حيث تشكل نسبة 16% من إجمالي عدد الفنادق ثم اللاذقية 11%، ويُلاحَظُ انخفاض نصيب بعض المحافظات إلى مادون 1% (السُّويداء، القنيطرة)، وهذا يعود إلى تقييم الربحيَّة وجدوى الاستثمار من قبل المُستثمرين، فإذا كانت نسب الإشغال الوسطي للفنادق على مدار السَّنة في الدُّولة أَقَلُّ من 35% يُعتبر الطَّلَب ضعيفاً حسب المعايير الدُّولية ويعتبر الاستثمار غير مجدي اقتصادياً، وعندما تزداد النسبة عن 60% يؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار الخدمات المُقدَّمَة وانخفاض مستوى جودتها نتيجة عدم التَّوازن بين الطَّلَب والعرض ممَّا يتسبَّبُ في انصراف السُّيَّاح وعدم الرِّضا.

الشَّكل رقم (1-10) التوَزُّع الجغرافي للفنادق الموضوعة بالخدمة لعام 2008



المَصدر: الباحث اعتماداً على بيانات تجميعيَّة من وزارة السِّياحَة.

1-1- 9 - 1- **2**- الاستثمارات السِّياحيَّة قيد الإنشاء:

بلغت قيمة الاستثمارات السِّياحيَّة في المشاريع **قيد الإنشاء** الناجمة عن رخص الإشادة وملتقيات الاستثمار السِّياحيِّ 219 مليار ل.س لغاية عام 2008 مقابل 12 مليار ل.س في عام 2005 بوسطي مُعَدَّل نمو +99%، وقد تضاعف مُعَدَّل نمو المشاريع قيد الإنشاء بحدود سبع مرات ونصف في عام 2006 عن سابقه 2005 وهذا يعود إلى توقيع العديد من عقود المشاريع المطروحة في ملتقى الاستثمار الأوَّل والمُباشِرَة بتنفيذها في عدد من محافظات القطر (ذات الصفة السِّياحيَّة منها خصوصاً).

وقد ارتفع **تدفُّق الاستثمار الإجمالي السِّياحيِّ السَّنَوي** في المشاريع السِّياحيَّة الموضوعة بالخدمة بنسبة نمو 61.2% في عام2006 نتيجة تزايد قيمة المشاريع قيد الإنشاء، كما يظهر الجَّدوَل رقم (1−10) .

بلغت قيمة إجمالي الاستثمارات السِّياحيَّة الكلية **(للمشاريع الموضوعة بالخدمة والمشاريع قيد الإنشاء)** لعام 2008 ما مقداره 417 مليار ل.س مقابل 178 مليار ل.س عام 2005 بوسطي مُعَدَّل نمو سنوي 22.5%، متجاوزاً مُعَدَّل النُّمُو الوارد في الخُطَّة الخمسيَّة العاشرة والبالغ 9%.

الجَّدوَل رقم (1−10) إجمالي الاستثمارات السِّياحيَّة، (الوحدة: مليار ل.س)

العام	الاستثمارات قيد الإنشاء	إجمالي الاستثمارات السِّياحيَّة	إجمالي الاستثمارات السِّياحيَّة			
			التغير السَّنَوي	التغير التراكمي	الرقم القياسي المتحرك	الرقم القياسي الثَّابت
			$Y_i - Y_{i-1}$	$Y_i - Y_0$	$Y_i \div Y_1$	$Y_i \div Y_0$
2005	12	178	-	-	100%	100%
2006	101	287	109	109	61.2%	61.2%
2007	162	355	68	177	23.7%	99.4%
2008	219	417	62	239	17.5%	134.3%

المصدر: مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء، وزارة السياحة،2009.

ونشير إلى تَحسُّن نسبة استثمارات السُّوريين في السَّنوات الأخيرة حيث وصلت إلى 37% مقابل 55% للعرب ويُلاحَظُ تواضع نسبة مُساهمة الأجانب في الاستثمارات البالغة 7%،[1] ويتوقع تَحسُّن نسب الاستثمار نتيجة إحداث الشَّركات السُّوريَّة القابضة واهتمامها بالاستثمار السِّياحيِّ، ومن الضَّروري تشجيع المستثمرين الأوروبيين والدُّوليين عموماً بما يكفل تحقيق شراكات معهم تدعوهم لتحفيز القدوم السِّياحيِّ من دولهم إلى سُوريَّة لدى اكتمال منشآتهم السِّياحيَّة.

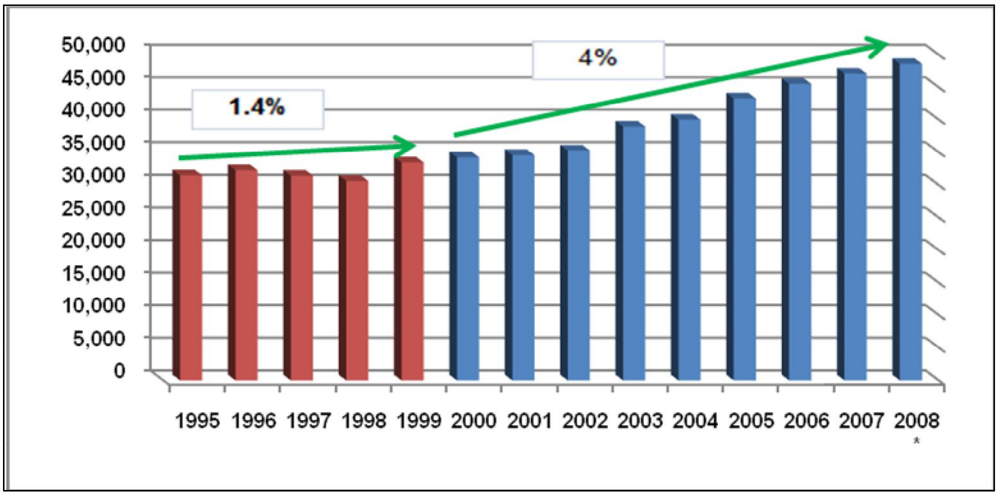
[1] – دليل الاستثمار السِّياحيِّ في سوريَّة 2008، ص 49.

1-1- 9 - 1- **3**- تَطوُّر الاستثمار في الأسِرَّة الفُندقيَّة:

من تحليل البيانات المُتَعلِّقَة بعدد الفنادق والأَسِرَّة الموضوعة بالخدمة في سُوريَّة خلال الفترة1995-2008، يظهر التباين في التوَزُّع الجغرافيِّ للمنشآتِ وعَدَدِ الأسرَّة المُرتبِط بها بين محافظات القُطر والذي يَرتبطُ بمستوى التَّنميَة السِّياحيَّة والارتياد السياحي.

وقد بلغ مُعَدَّل نمو الأَسِرَّة الفندقيَّة بين الأعــوام 1995- 2000 بنحــو 6.2% بوســطي مُعَدَّل نمو سنوي قدره 1.4%.[1]، وأن مُعَدَّل النُّمُو بين الأعوام 2000-2008 يبلــغ 42% بوســطي مُعَدَّل نمُوٍّ سَنويٍّ قدره 4.5% كما يظهر بالشَّكل البياني رقم(1-11).

الشَّكل البياني رقم(1-11) تغيُّر نمو الأسِرَّة الفندقية خلال الفترة 1995-2008



المصدر: الباحث بالاعتماد على بيانات المجموعة الإحصَائيَّة الصَّادرة عن المكتب المركزي للإحصاء.

ومن الجَّدول التَّالي رقم (1-11) نلاحظ تَطَوُّر في إجمالي عدد الأَسِرَّة في الفنادق من كــلِّ المستويات المرتبط بالعرض السِّياحيِّ، وقد تزايد عدد المشاريع السِّياحيَّة من المستوى الدُّولي(خمــس نجوم) المَوضُوعَة بالخدمَةِ من 13 إلى 28 فندقاً، بنسبة تزايد قَدْرُها 115% خلال الفترة المدروســة (2000-2008) و47% للمستوى الممتاز(أربع نجوم) و56% للدرجة الأولى وهذا ناتج عن تزايــد الطَّلَب على خدمات هذه المشاريع التي تتميَّزُ بمستوى جودة مُرتفعَة للخدمة السِّياحيَّة المُقدَّمَــة قياســاً بمستويات التَّصنيف الأخرى التي تعكس درجة أعلى من رضا السُّيَّاح حول جــودة الخدمــة وتزايــد طلبهم على خدماتها، كما يُلاحَظُ تزايد الاستثمار السِّياحيِّ خلال الفترة 2000-2008 بوتيرة أســرع من الفترة السَّابِقة ودخول العديد من المشاريع بالخدمة.

كما بلغ تزايد عدد الأَسُرَّة الدَّاخلة بالخدمة في الفترة المدروسة 14,375 ســرير تراكمــي، ففي عام 2005 دخل 3,675 سرير إضافي، كما بلغ الرَّقم القياسيّ المُتحرِّك لتزايد عــدد الأَسِــرَّة الموضوعة بالخدمة خلال نفس العام 8.2% وهو أعلى من باقي سنوات المرحلة المدروسة.

---

[1] _ بيانات تجميعية من المجموعات الإحصَائيَّة الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء 1996-2001

وقد بلغ مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي للأَسرَّة الفندقيَّة المُستثمَرَة 5.25% خلال الفترة 2000-2008 والذي تمَّ حِسابَه كما يلي[1]:

$$r = \sqrt[n-1]{\frac{Yn}{Yo}} - 1 \times 100$$

جدول رقم (1-11) توَزُّع عدد الأَسِرَّة في فنادق سُوريَّة حسب درجاتها 2000 -2008

المستوى / العام	عدد الفنادق	دولية	ممتازة	أولى	ثانية	ثالثة	نزل	إجمالي الأسرة	تَطَوُّر إجمالي عدد الأسرة			
									التغير السَّنَوي Y_i-Y_{i-1}	التغير التراكمي Y_i-Y_0	الرقم القياسي المتحرك $Y_i \div Y_{i-1}$	الرقم القياسي الثّابت $Y_i \div Y_0$
2000	**466**	**8445**	**5073**	**5038**	**5693**	**8075**	**1802**	34,209	-	-		
2001	473	**8528**	**5269**	**5515**	**5959**	**7874**	**1475**	34,537	328	328	0.958%	1%
2002	484	**8723**	**5269**	**5514**	**6045**	**8377**	**1325**	35,253	716	1,044	2.1%	3.1%
2003	518	**9017**	**5099**	**5663**	**9293**	**8223**	**1633**	38,928	3,675	4,719	10.4%	13.8%
2004	523	**9017**	**5966**	**5747**	**9396**	**8223**	**1633**	39,982	1,054	5,773	2.7%	16.9%
2005	567	**9186**	**6624**	**5968**	**11430**	**8418**	**1636**	43,262	3,280	9,053	**8.2%**	8.2%
2006	604	**9627**	**6842**	**6358**	**12642**	**8418**	**1636**	45,523	2,261	11,314	5.2%	33.1%
2007	632	**9719**	**7511**	**6574**	**13195**	**8442**	**1636**	47,077	1,554	12,868	3.4%	37.6%
2008 *	**651**	**10,147**	**7,916**	**6,877**	**13,522**	**8,486**	**1636**	**48,584**	1,507	14,375	3.2%	42.0%

المصدر: المجموعات الإحصَائيَّة السُوريَّة، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق.

*** إحصائيات وزارة السِّياحَة للعام 2008 .**

1-1- 9 - 1-**4** - تَطوُّر الاستثمار في كراسي الإطعام :

تضَاعَفَ مُعَدَّل الاستثمار في كراسي الإطعام السِّياحيِّ حوالي **مرتين** بين الأعوام 2000-2008 حيث بلغ مُعَدَّل التَّزايد خلال الفترة المذكورة 187% كما بلغ مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمُو الوسطي خلال الفترة 23.2% وهو أعلى من مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمُو للأَسِرَّة الفُندقيَّة المُستثمَرَة الذي توَصَّلنا لحسابه مُسبقاً وهذا يَعودُ إلى التَّوجُّهِ للاستثمار في مَجالِ الإطعامِ بسببِ تزايدِ الطَّلَب على هذه الخدمة وتزايد فترة عملها وتشغيلها (من جهة) وبسبب انخفاض تكلفة منشآت الإطعام الاستثماريَّة مقارنة بالتِّكلفة الاستثماريَّة لمنشآت المَبيت الفُندقيَّة من جهة أخرى.

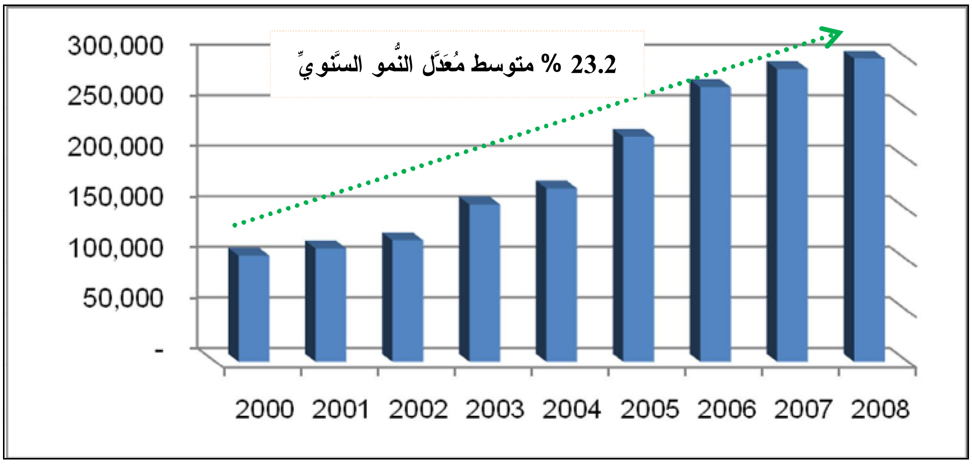
[1] - طيُّوب: (2009)،الإحصاء في التربية وعلم النفس، منشورات جامعة تشرين، ص134.

جدول رقم (1-12) تَطَوُّر كراسي الإطعام في سُوريَّة خلال الأعوام المُحدَّدَة.

العام	عدد الكراسي الإجمالي	التغير السَّنوي Y_i-Y_{i-1}	التغير التراكمي Y_i-Y_0	الرقم القياسي المتحرك $Y_i÷Y_{i-1}$	الرقم القياسي الثَّابت $Y_i÷Y_0$
2000	**105,000**	-	-	-	-
2001	**112,000**	7,000	7,000	6.7%	6.7%
2002	**120,000**	8,000	15,000	7.1%	14.3%
2003	**155,599**	35,599	50,599	29.7%	48.2%
2004	**171,234**	15,635	66,234	10.0%	63.1%
2005	**222,329**	51,095	117,329	**29.8%**	111.7%
2006	**271,552**	49,223	166,552	22.1%	158.6%
2007	**289,380**	17,828	184,380	6.6%	175.6%
2008	**299,958**	10,578	194,958	3.7%	185.7%

المصدر : الباحث بالاعتماد على بيانات مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء، وزارة السِّياحة،2009.

الشَّكل رقم (1-12) تَطَوُّر عدد كراسي الإطعام



المصدر: الباحث.

من مقارنة وسطي مُعَدَّل النُّمو السَّنَويّ في كراسي الإطعام المُبيَّن بالشَّكل رقم(1-12) يُلاحَظُ تَطَوُّر الاستثمار في قطاع المطاعم بشكلٍ يفوق نمُو عدد الأَسرَّة في قطاع الفنادق بسبب قيام نسبة كبيرة من السُّيَّاح العرب خصوصاً الخليجيين باستئجار الشُّقَق المَفروشَة (لعدم توفُّر الشُّقَق الفُندقيَّة وإقبالهم على ارتياد المطاعم) إلى جانب تزايد اهتمام السِّياحَة المَحليِّة بارتيادِ المَطاعم ممَّا جَعَلَ الطَّلَب على المَطاعم أكبَرَ بكثيرِ ممَّا هوَ على قِطاع الفَنادق، ودَفَعَ بوزارةِ السِّياحَةِ لتوجيه البرامج التَّوظيفيَّة للاستثمارات الجَّديدَة لتَتضمَّن الشُّقَق الفُندقيَّة وإصدار قرارٍ خاصٍّ لتصنيفِ الشُّقَق المَفروشَة حَسَبَ مواصفاتٍ سياحيَّةٍ محدَّدَةٍ لتحسينِ جودة الخدمة السِّياحيَّة في كلِّ أشكالِ المبيت.

وهنا نُذكِّر ببعض الإجراءات والتَّعديلات القانونيَّة التي قامَتْ بها الحُكومة والمَجلس الأَعلى للسِّياحة في مجالِ تنشيطِ وتشجيعِ الاستثمار السِّياحيِّ، حيث تمَّ إصدارُ حِزمَةٍ منَ القرارات والتَّعديلات (60 قرار دفعة واحدة) بهدف تطوير وتحديث القوانين النَّاظمة للاستثمار السِّياحيِّ إضافة

إلى الاتفاقيَّات الثُّنائيَّة الموقَّعة مع دول العالم لحماية وضمان الاستثمار للمُستثمر المحليِّ والعربيِّ والأجنبي في ظل المُتَغَيِّرات الاقتصاديَّة الدُّولية، لأنَّ الاستثمار يعتمد على الاستقرار السِّياسيِّ والاقتصاديِّ والجَّدوى الاقتصاديَّة والبُنى التَّحتيَّة المُتكاملة، إضافة إلى العديد من التَّسهيلات والمزايا للمُستثمرين والسُّيَّاح على السَّواء، نذكر منها:

1)ــ السَّماح بزيادة مدة الاستثمار لمدة 49 عاماً وفق صيغة نظام(B.O.T) [1] الذي يعني بناء المشروع ثمَّ استثماره لمدة مُحدَّدة ثم إعادته لمالك الأرض، مع إعطاء المُستثمِر حقَّ التَّنازل للغير بعد إتمام المشروع.

2)السَّماح بزيادة مُدَّة الاستثمار حسب صيغة (B.O.T) لتتجاوز مدَّة 45 عامًا للمشاريع في المناطق السِّياحيَّة التَّنمويَّة.

3)ــ الموافقة على التَّعاقدِ مُجدَّداً في نهاية مُدَّة الاستثمار مع الجِّهة المُستثمِرَة للموقع وفق صيغة (B.O.T) وذلك بالتَّراضي بمدة لا تزيد عن مدة الاستثمار المُتعاقَدُ بشأنها سابقاً بشروط ماليَّة وعقديَّة جديدة في حال تَحقُّق مَصلحة الإدارة – الجِّهة المالكة للمُنْشَأة.

4)أقرَّ المجلس الأعلى للسِّياحة تشميل المنشآت التعليمية بالقرار 186 لعام 1985 وتعديلاته، وإعفاء المُستوردات للمُنشآت السِّياحيَّة لأعمال التَّجديد والتَّجهيزات التَّالفة نتيجة الظُّرُوف القاهرة من الرُّسوم الجُمركيَّة، دون التقيُّد بنسبة % 3 من رقم أعمال العام السَّابِق لهذه المنشآت.

5)أقرَّ المجلسُ الأعلى للسِّياحة أيضًا تعديل القرار رقم / 198 / لعام 1987 الخاص بالنِّظام العمراني للمشاريع والمجمعات والمنشآت السِّياحيَّة وشروط % إقامتها في السَّاحل والدَّاخل) خارج المُخَطَّطات التَّنظيميَّة بزيادة عامل الاستثمار من 40 %إلى 75%، والمساحة المبنيَّة من15 إلى 25 % من مساحة العقار، بما يكفل إعطاء الجَّدوى الاقتصاديَّة عوامل أكثر إيجابيَّة.

6)ــ نظام الاستثمار وفق صيغة بيع حقِّ الانتفاع بالأرض مع إعطاء المُستثمِر حقَّ التَّنازل عن حقّ الانتفاعِ للغيرِ.

7)ــ الموافقة على قيام وزارة السِّياحَة بتنفيذ مشاريع سياحيَّة تُموَّل من موازنة الدولة أو من عائدات حِصَصِها في القطاع المُشترك وذلك في المناطق التَّنمويَّة المُحدَّدَة من وزارة السِّياحَة لتحفيز الاستثمار فيها وبيعها لاحقاً.

8)ــ الإعفاء من الضَّرائب والرُّسوم الماليَّة والبلديَّة على ترخيص وتشييد جميع المنشآت بكلِّ أنواعها.

9)السَّماح بتحويل مدفوعات المستثمر بالنَّقد الأجنبيِّ إلى الخارج بعد مرور خمس سنوات على بدء الاستثمار، وتحويل أرباح وفوائد رأس المال الخارجي إلى الخارج بالنقد الأجنبي.

---

[1] - Building Operating Transfer : تعني نظام البناء والاستثمار ثم نقل الملكية الى الجهة المالكة للأرض.

10)ــ عدم طلب تأشيرة دخول من السُّيَّاح العَرَب إلى سُوريَّة، وإمكانية حصول السَّائح الأجنبي القادم عبر شركة سياحيَّة في بلده على تأشيرة وبشكلٍ مجانيٍّ، وغيرها من المزايا والتَّسهيلات.

11)ــ الموافقة على استيفاء أجور المبيت للمغتربين السُّوريين من غير الحائزين على الجِنْسيَّة السُوريَّة بالليرات السُوريَّة شريطة إثبات ذلك

12)ــ تشكيل لجنة تضمُّ ممثلين عن وزارات السِّياحَة والداخليَّة والإدارة المحليَّة لوضع ضوابط تشغيل الشُّقَق المفروشَة وتصنيفها.

13)ــ تكليف وزارتي الثَّقافة والسِّياحَة بإعداد مُخَطَّطات إدارة المواقع الأثريَّة وتوظيفها سياحيَّاً بشكلٍ مشتركٍ مع الاستعانة بالخبرات الأجنبيَّة اللاَّزمة.

مما سبق يمكن القول:

- تَطَوُّر عدد القادمين الإجمالي، وتفوُّق نسبة السِّياحَة العَرَبيَّة الوافدة إلى سُوريَّة على نسبة السِّياحيَّة الأجنبيَّة.
- التركُّز وتفضيل السُّيَّاح من مختلف الجنسيات المدروسة للإقامة في فنادق من مستويات التصنيف الدولية والممتازة(خمس وأربع نجوم) خصوصاً الأوروبيين.
- تزايد الاستثمارات في منشآت الإطعام بنسبة أكبر من الاستثمار في منشآت المبيت الفُندقيَّة ومن مستويات خمس وأربع نجوم خصوصاً.
- نجحت الإدارة السِّياحيَّة ممثلة بـــ(وزارة السياحة) في تنشيط وجذب الاستثمارات (العَرَبيَّة والأجنَبيَّة) من خلال آليَّة التَّرويج للاستثمار السِّياحيِّ وتوفير البيئة الاستثماريَّة المُلائِمَة لها نتيجة تزايد الطَّلَب السِّياحيِّ المحلّيِّ والخارجيِّ من جِهةٍ وبتطويرِ وتحديثِ التَّشريعَاتِ والقوانينَ النَّاظمة للاستثمار السِّياحيِّ وتقديم التَّسهيلات والمزايا وتبسيط الإجراءات من جهة أخرى.

المبحث الثاني

الأهميَّة الاقتصَاديَّة للسِّياحَة Economic Important Of Tourism

يُعدُّ قطاع السِّياحَة أسرع القطاعات الاقتصَاديَّة من حيث النُّمو المُطَّرِد وتمثِّل السِّياحَة أحَّد أهمّ الظواهر الاقتصَاديَّة والاجتِمَاعيَّة في القرنِ الحادي والعشرين، فهي صناعة داعمة للصناعات التقليديَّة ومكمِّلَةً لها، تُسهِمُ في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة في تلك الصناعات والنَّشَاطات المكملة لها، وينبثقُ عن هذا الجَّانب الاقتصَاديِّ جوانب اجتِمَاعيَّة وعِلميَّة وتكنولوجيَّة وحضاريَّة تنعكس إيجاباً على الاقتصادِ الوطنيِّ ككل، وتُوفِّرُ السِّياحَة مورداً هاماً من القطعِ الأجنبيِّ النَّاتج من العائدات السِّيَاحيِّة المُتحَصِّلَة من إنفاقات السُّيَّاح الأجانب أثناء زيارتهم أو إقامتهم في البلد المقصَد، إضافة إلى مساهمتها في تطوير مكونات البنى التَحتيَّة (منشآت وطرق وكهرباء وخدمات) في المناطق السِّيَاحيِّة خاصَّة والتي تشكل مُقَوِّمَات أسَاسيَّة لنجاحِ هذه الصِّناعَة، وتؤدِّي إلى تَحسينِ الوَجه الحَضاريِّ والعُمرانيِّ للبلد ككل.

ويُعتَبَر قطاع السِّياحَة أكثر القطاعات تداخُلاً مع القطاعات الأخرى (كالزِّراعة والصِّناعَة والخدمات وغيرها)، ونظراً لهذا التَّداخل فإنَّه يَجب تحديد الآثار النَّاتجة من تلك القطاعات، مع الإشارة إلى أنَّ تلك الآثار الاقتصَاديَّة تُقاسُ على مستويين أسَاسيين هُمَا:

1. **صناعة** السِّياحَة.
2. **اقتصاد** السِّياحَة.

1-2-1 - على مستوى صناعة السِّياحَة:

أي حجم الآثار النَّاتجة عن المنشآت العاملة في قطاع السِّياحَة عَبرَ تقديم المُنتَجات والخدمات السِّيَاحيِّة(خدمات الفنادق والمطاعم، خدمات النَّقل، الخدمات المصرفيَّة وخدمات سياحيَّة أخرى) سواء تمَّ استهلاكها من قبل المواطنين المحليين أو من قبل الوافدين الدُّوليين وتغطي النَّشَاطات. بالتَّالي فإن الأثر الاقتصادي المتولّد عن صناعة السِّياحَة يُمكن أن يُقسم إلى قسمين:

- الأثر الاقتصادي **المباشر** لصناعة السِّياحَة: وهي القيمة المُضافة وفرص العمل المتولدة عن المنشآت العاملة في قطاع السِّياحَة والسَّفَر (مطاعم، فنادق ووسائل مبيت، شركات سياحيَّة، شركات الطيران، وصولاً إلى شركات تأجير السَّيارات.) نتيجة تقديم المُنتَجات والخدمات السِّيَاحيِّة وما يتطلبه ذلك من مُستلزمات الإنتاج (مواد أوَّليَّة، عمالة وغيرها).

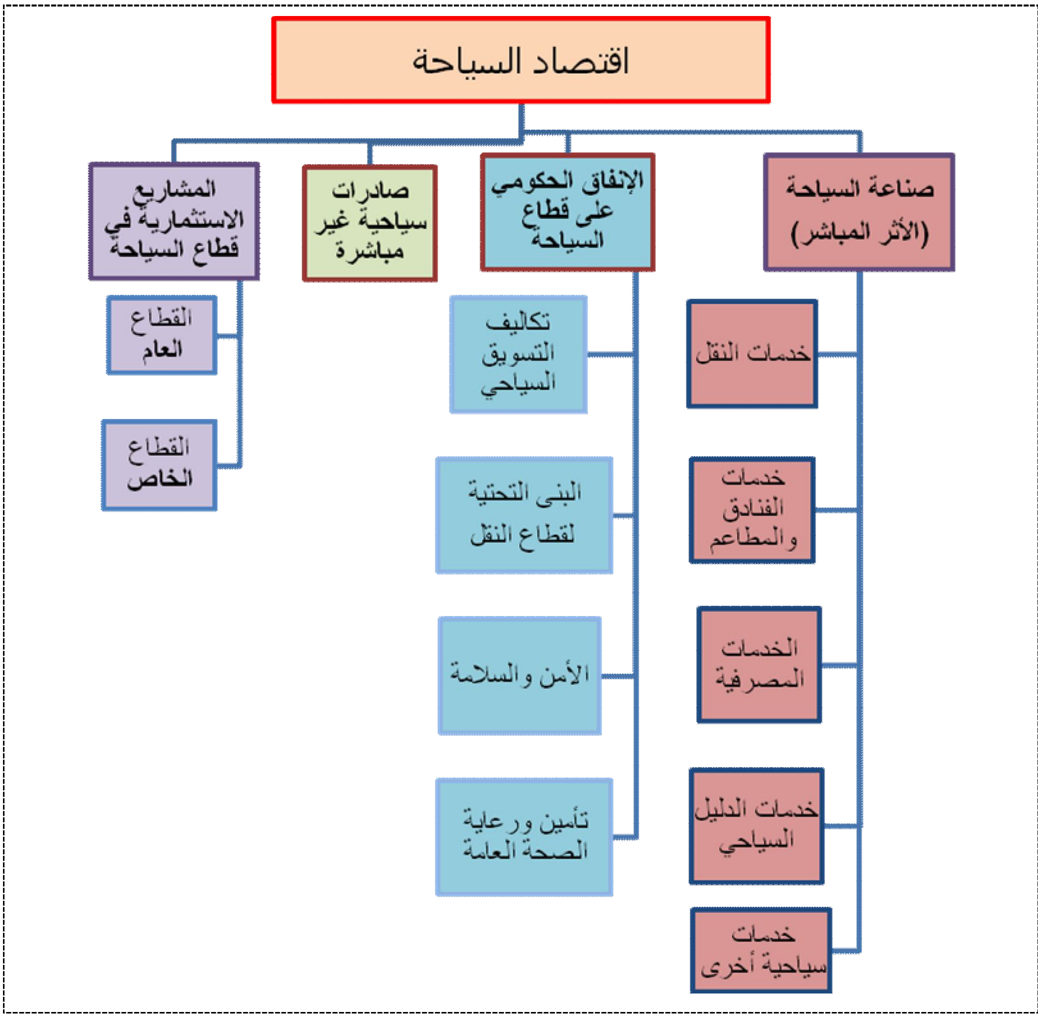
- الأثر الاقتصادي **غير المباشر** لصناعة السِّياحَة: وهي القيمة المضافة وفُرَص العَمَلِ المتولِّدة عن المنشآت الدَّاعمة للمنشآت التَّقليديَّة في قطاع السِّياحَة، وتتضمن (الشَّركات المزودة لخدمات الوقود والصِّيانة وشركات المُحاسبَة والأعمال الاستشاريَّة والمنشآت والجِّهات التي تقدم المُنتَجات الزراعيَّة والمنشآت المزوِّدَة للمفروشات والمعدَّات، ومراكز التَّدريب والتأهيل السِّيَاحيِّ وغيرها)، حيث تقوم هذه المنشآت بتزويد قطاع السِّياحَة بمدخلات الإنتاج اللاَّزِمَة للقيام بالعَمَليَّة الإنتاجية.

1-2-2 – على مستوى اقتصاد السِّياحَة:

وهو يَشمَلُ بالإضافة للأثر الاقتصاديِّ (المُباشَرِ وغيرِ المُباشَرِ) النَّاتج عن صنِاعة السِّياحَة ما يلي:

1- **الإنفاق الحكومي:** لدعم صناعة السِّياحَة من خلال التَّسويق السِّيَاحيِّ وإقامة المُلتقيات الاستثماريَّة والمُؤتمرات المتعلِّقَة بالسِّياحَة وتأمين البُنى التَحتيَّة للمنشآت السِّيَاحيِّة والفعاليَّات المُرتبطة بها.
2- **التَّكاليف الاستثماريَّة الثَّابِتة:** التي يَتُمُّ إنفاقها لشراءِ الأصولِ الاستثماريَّة من قطاعات أخرى كالتَّصنيعِ والبناءِ.
3- **التسوُّق السِّيَاحيِّ:** يتضمَّنُ الإنفاق الذي يقوم به السُّيَّاح الدُّوليون لشراء المُنتَجات والخدمات من قطاعات أخرى غير قطاع السِّياحَة، كشراء الملبوسات ومختلف الهدايا والسِّلَع الأخرى.

الشَّكل رقم (1-13) مكوِّنات اقتصاد السِّياحَة



المصدر: الباحث.

تتميَّز صِناعة السِّياحَة بمقدرتِهَا على تحقيق سِلسِلَة مِنَ العمليَّاتِ والنَّشاطاتِ الإنتاجيَّةِ والاستثماريَّةِ في الاقتصادِ القوميِّ بشكلٍ عامٍّ، وذلك بسبَبِ العلاقات التَّشابكيَّة وامتداد تأثير الطَّلَب السِّيَاحيِّ المُعقّد والمُركَّب من توليفة من السِّلَع والخدمات، ووصول هذا التَّأثير إلى القطاعات الاقتصَاديَّة الرَّئيسيَّة والفَرعيَّة التي تُسهمُ في تصنيع المُنتَج السِّيَاحيِّ، (حيث تزيد عن 140 قطاع وصناعة فرعية) وأنَّ الطَّلَب السِّيَاحيِّ هو طلب فعَّال في الاقتصاد القوميِّ وليسَ مُشتقَّاً.[1]

ويُعتَبَر النَّشَاط السِّيَاحيِّ (خاصَّة في البلدان السِّيَاحيِّة) المُحرِّك الديناميكي للاقتصادِ القوميِّ ويعملُ على تحقيق التَّنمية بمختلفِ أبعادها وهذا ما يُؤكِّد **الفعاليَّة الاقتصَاديَّة** التي يَمتازُ بها النَّشَاط السِّيَاحيِّ.

وقَبْل تحديد المَنافع الاقتصَاديَّة المُتعدِّدَة للسِّياحة تفصيلاً، لا بُدَّ من توضيح الموقع الحالي للسِّياحَة في الاقتصاد العَالمي، وتبيِّن تقديرات المجلس الدُّولي للسِّياحَة والسَّفَر (WTTC) أنَّ قطاع

1ــ الهلالي، هالة: (2005)، **الإحصاء السياحي**، الإسكندرية، مصر، ص15

السِّياحَة هو أكبر ثاني قطاع في العالم، فهُوَ يولِّد حوالي 200 مليون فُرصَةُ عملٍ في العـــالم، ويُـــسهِم بنسبة 10% من النَّاتج المحلي الإجمالي في العالم.(1)

وتختلف أهميَّة ودور قطاع السِّياحَة في الاقتصاد الوطني بحسب حجمـــه واتـــساع نـــشاطه، ولابُدَّ من التَّنويه إلى أنَّ الدَّخل السِّيَاحيِّ (Tourism Income) لا ينحصر فقـــط فـــي الإيـــرادات أو العَوائِد السِّيَاحيِّة المحققة للبَلد من إنفاق السُّيَّاح الأجانب في الدَّاخل، بَل يجب التَّأكيد علـــى الفعاليَّـــة الاقتصَاديَّة للسِّياحَة في تكوين الدَّخل القومي من خلال حركة الاستثمار السِّيَاحيِّ وما يرتبط بها مـــن نشاطات وفَعاليَّة مولِّدَة للدَّخل، إضافةً إلى الأخذ بعين الاعتبار إنفاق المواطنين على السِّياحَة المحليَّـــة، إلى جانب أمور ومكونات أخرى.

يُعرَّف **الإنفاق السِّيَاحيِّ الدُّولي** في أي بلد سياحي مُضيف بأنَّهُ: مجمـــوع إنفاقـــات الـــسُّيَّاح الأجانب خلال فترة إقامتهم فيه، ووفقاً لذلك تُعتَبَر الليلة السِّيَاحيِّة وحدة الإنفاق السِّيَاحيِّ الدُّولي.(2)

كما عرَّفَهُ (الرُّوبي،1987) بأنَّه: مجموع إنفاقات السُّيَّاح على مختف السِّلَع والخدمات السِّيَاحيِّة وغيـــر السِّيَاحيِّة خلال إقامتهم في الدُّول المُضيفة.(3)

وهنا نؤكِّدُ على ضرورةِ العملِ على خلقِ فعاليَّاتٍ ونـــشاطَاتٍ سِـــياحيَّةٍ وأخـــرَى متنوِّعَـــة والتَّرويج لها بمَا يَكفلُ جذب أعداد أكبَرَ من السُّيَّاحِ والمُهتمِّين وإطَالَة مُدَّة إقامتهم في المَواقع السِّيَاحيِّة بغية زيادةُ إنفاقهم على شراء كَميَّة أكبر من الخدمات السِّيَاحيِّة والسِّلَع والمُنتَجات الأخرى، ممَّا يكفَـــلُ زيادة الدَّخل بفعلِ مُضَاعِفِ الإنفاق السِّيَاحيِّ الذي يُعبِّر عن مِقدارِ التَّغيُّرِ في الدَّخلِ في بَلَدٍ ما بـــسببِ تَغيَّرَ الإنفاق السِّيَاحيِّ بمقدارِ وحدة واحدة،(4) فهو مقياس لمعرفـــة التَّغيُّـــرات فـــي مـــستوى الـــدَّخل والاستخدام والعمَالة وعوائد الحكومة وميزان المدفوعات عندما يتغيَّر مُستوى الإنفاق الـــسِّيَاحيِّ فـــي المنطقة، فالمُضَاعِف يقيس العلاقة بين الإنفاق السِّيَاحيِّ المُباشر في الاقتصاد، والإنفاق غير المباشـــر في المنطقة وفي مختلف قطاعات الاقتصاد التي يطالها.

1-2-3 – مكونات الإنفاق السِّيَاحيِّ(5): Tourist expenditure component

1. نفقات الإقامة: تشمل المبيت والطَّعام والشَّراب والتَّسليَة وغيرها.
2. نفقات المُشتريات: ما يشتريه السَّائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وغيرها.
3. نفقات النَّقل: سواء عن طريق مكاتب أو شركات النَّقل بشكلٍ مباشرٍ علـــى جَميـــعِ وســـائط وخدمات النَّقل الجَوِّيِّ والبرِّيِّ والبَحريِّ داخل البلد المقصد، وحتى التاكسي.
4. نفقات ترفيه: مثل التَّسليَة والأدلاء والصَّدقات والمُتعة والمَصَاريف الـــسِّرِّيَّة وحتـــى المُنـــتَج والهدايا التي يوزِّعُهَا السَّائح.

1-- http://www.wttc.org/measure/PDF/Executive%20Summary.pdf.

2 ــ الحمدان، سهيل:(2001)، **الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندُقيَّة**، دار الرضا، دمشق، ص89.

3 ــ الرّوبي، نبيل:(1987)، **اقتصاديات السياحة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ص58.

4 - خربوطلي، صلاح: (1999)، **الاقتصاد السياحي**، ط1، دمشق، ص63.

5 – خربوطلي، مرجع سبق ذكره، ص432.

5. الرُّسُوم والضَّرائِب: مثل تأشيرة الطائرة ورسم الإقامة والضَّرائِب والطوابع وغيرها.
6. ويختلف تركيب الإنفاق من بلد لآخر حسب مكونات العَرض السِّيَاحيِّ المُقدَّمَة أو المتاحة وما يحتويه من سلع وخدمات وحسب الأوضاع الاقتصَاديَّة، وتـوَفُّر نوافِـذَ الإنفـاق كالتَّرفيـهِ والصِّناعات التَّقليديَّة والحِرَفِ اليَدويَّة والسِّلَع المُتميِّزَة، وما يَترافَقُ من كماليَّات وتَمَيُّـز فـي أنواع الأطعِمَة المُقدَّمَة ووسائلِ الضِّيافة والإمتاع الجذَّابة.

1-2-4 - الدَّخل السِّيَاحيِّ Tourist Income:

الدَّخل السِّيَاحيِّ: كلُّ ما يدخل الاقتصاد في بلد المقصدَ من عوائد وإيـرادات نتيجـة إنفـاق السَّائِح على مختلف الأنشطة والخدمات السِّيَاحيَّة[1]، وتشمل:

1 ـ **رسوم التَّأشيرات:** الفيزا التي تُصدِرُهَا السَّفارات أو أيَّة رسوم تتقاضاها من السَّائِح هناك.

2 ـ **رسوم العبور:** للمُسافرين والطَّائرات والآليَّات والبَواخر وعُبور المضايق والقنوات.

3 ـ **الضَّرائِب والرُّسُوم الجُمركيَّة:** على السُّيَّاح ومقتنياتهم وآلياتهم وأيَّة ضرائب.

4 ـ **الإنفاق السِّيَاحيِّ مقابل الخدمات السِّيَاحيَّة:** المبالغ المنفقة مباشرة من قبل السَّائِح داخل البلد.

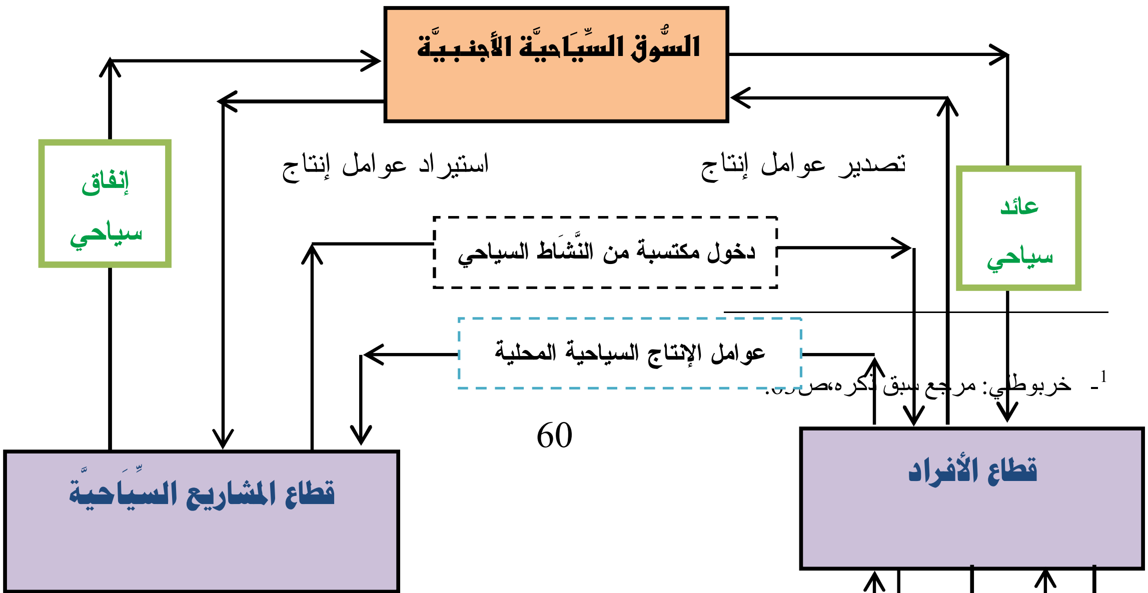
5 ـ **عوائد الاستثمارات السِّيَاحيَّة في الخارج:** من وجود فنادق أو منشآت سياحيَّة خارج البلد.

6 ـ **عائدات النَّقل باتِّجاه البلَدِ المقصَد:** وهي الإيرادات المُحَصَّلة مـن أربـاحِ شـركاتِ الطَّيـران السورية والنَّقل البَحريِّ أو البرِّيِّ العائدَة ملكيَّتُها للبلد.

1-2-5 - التَدَفُّق الدائري للدَّخل السِّيَاحيِّ في الاقتصاد الوطني:

ينتقل الدَّخل النَّاتج من النَّشاط السِّيَاحيِّ (العَمَليَّة الإنتاجيَّة والتشغيليَّة) عبـر سِلـسِلَة التَّـدفقات النَّقديَّة بين طرفيِّ العَمَليَّة الإنتاجيَّة، حيث يقدِّمُ القطاع العائلي(الأفـراد) عناصــر الإنتــاج الرَّئيـسَة اللاَّزِمَة لعَمَليَّة الإنتاج والتَّشغيل في المنشآت السِّيَاحيَّة ليحصلوا على عوائد مقابـل مُـساهمتهم تُمثِّـل بمجملها الدَّخل القوميِّ، ويُمكن توضيح التَّدفُّق الدَّائري للدَّخل بالشَّكل رقم(1-14).

الشَّكل رقم (1-14) التَدَفُّق الدَّائري للدَّخل السِّيَاحيِّ في الاقتصاد الوطني للبلد.



1- خربوطلي: مرجع سبق ذكره، ص٥٥.

المصدر: الحوري؛ الدباغ ، مرجع سبق ذكره، ص111.

1-2-6 - طرق حساب الدَّخل السِّيَاحيِّ:

1-2-6-1- طريقة الدخول المكتسبة: Acquired Income Method

يُمثِّلُ الدَّخل السِّيَاحيِّ بموجب هذه الطريقة مجموع عوائد عناصر الإنتاج المحققة (أجور، ريوع، فوائد، أرباح) وذلك لقاء مُساهمة العاملين في العَمَلِيَّة السِّيَاحيِّة وتقديمهم لعوامل الإنتاج السِّيَاحيِّ(موارد طَبيعيَّة ومواد أوليَّة، رأس مال، عمل، إدارة وتنظيم) وذلك خلال فترة سنة، وهنا نشير إلى أن جزء مما تدفعه المشاريع السِّيَاحيِّة (الخاصَّة والعامَّة والمُشتركة) سواء في مجال الاستهلاك أو الاستثمار يُعتَبَرُ دخلٌ مُكتسبٌ لقطاعِ الأفرادِ الذين يقدِّمُون عواملَ الإنتاجِ للقطاع السِّيَاحيِّ، لذلك لابُدَّ من تحديد دقيق لبعض الحسابات الاقتصَاديَّة مثل:[1]

---

[1] - الحوري: مرجع سبق ذكره، ص 112.

أ ـ الضَّرائِب غير المباشرة على الإنتاج السِّيَاحيِّ: كالضَّرائب على المبيعات والأرباح، فهي تـذهب إلى موارد الخزينة العامَّة للدولة من دخول الأفراد العاملين في القطاع السِّيَاحيِّ.

ب ـ المِنَح والإعانات للمشاريع السِّيَاحيِّة : تقوم بعض الحكومات بتقديم دعمٍ مالي قد يتجلَّـى فـي شكل دخول تُدفَعُ للعاملين في القطاع السِّيَاحيِّ.

جـ ـ إهتلاك رأس المال في المشاريع السِّيَاحيِّة : إذ يتعـرَّض رأس المـال الـسِّيَاحيِّ المتمثّـل بالأصول الرأسماليَّة والاستثماريّة الثَّابِت إلى الإهتلاك بنتيجـة المُـسَاهَمَة فـي العَمَليَّـة الإنتاجيـة والتشغيلية، مما يؤثِّرُ على قيمة رأس المال المستثمر، حيث تختلف نسب الإهـتلاك حـسب طبيعـة ونوعيَّة الأصل الرأسمالي، فالأبنية والمعدّات تكون نسبة اهتلاكها منخفضة نسبياً بحدود 5% سـنوياً، بينما ترتفع في الأثاث وبعض الموجودات الأخرى إلى 25% مما يتطلب طرح قيمة هـذا الإهـتلاك عند إجراء الحسابات.

د ـ صافي التجارة السِّيَاحيِّة الخارِجيَّة: قد تكون عناصر الإنتاج السِّيَاحيِّة المَحليَّة غير كافيَة لتلبيَـة احتياجاتِ المشاريعِ السِّيَاحيِّةِ المحليَّةِ، فتضطر هذه المشاريع إلى استيراد عناصر من الخـارج، ممـا يؤدي إلى خروج جزء من الدَّخل السِّيَاحيِّ خارج نطاق الدَّورة الاقتـصَاديَّة القَوميَّـة، ويـتُمّ طـرح الاستيراد من التَّصدير للحصول على صافي التِّجارة السِّيَاحيِّة الخَارِجيَّة، ويكـونُ موجبـاً أو سـالباً وبذلك يُمكنُ كتابةُ مُعادلة رياضيَّة تعبر عن طريقة حساب الدَّخل السِّيَاحيِّ كما يلي:

الدَّخل السِّيَاحيِّ = الإنفاق (الجاري والاستثماري) على الخدمات السِّيَاحيِّة – ضرائب غير مباشرة + إعانات ومـنح حكوميـة – إهتلاك رأس المال ± صافي التِّجارة السِّيَاحيِّة الخارِجيَّة.

1-2-6- 2 ـ طريقة الإنفاق السِّيَاحيِّ Tourist expenditure Method :

يتكوَّن الدَّخل بمُوجبِ هذه الطَّريقة: مجموع إنفاقات أفراد المُجتمع خلال فترة سَـنَة، ولكـن ليس كلُّ ما ينفقه أفراد المُجتمع على شراء الخدمات الاستهلاكيَّة والإنتاجيَّة الـسِّيَاحيِّة يُعتَبَـر دخـلاً للمشاريع السِّيَاحيِّة، حيث يجب طرح وإضافة بعض العناصر التَّالية:

أ ــ الضَّرائب غير المباشرة على الإنتاج السِّيَاحيِّ:

ب ــ المنح والإعانات للمشاريع السِّيَاحيِّة : عندما تقوم بعض الحكومات بدعم بعض أنواع الخدمات السِّيَاحيِّة (كما هو الحال في منح تخفيضات في الإيواء والنَّقل لشباب والطـلاَّب أو مـوظفي بعـض الجِّهات الحكوميَّة) وهي مبالغ تدفع من قِبَلِ الدُّولة لذلك لا بُدَّ من إضافتها للدَّخل السِّيَاحيِّ.

جـ ــ اهتلاك رأس المال في المشاريع السِّيَاحيِّة.

د ــ **صافي التجارة السِّيَاحيِّة الخارجيَّة:** بعض المواطنين الذين يغادرون إلى خارج القطــر المعنـــي بحساب دخله السِّيَاحيِّ بهدف السِّياحَة والاستجمام وينفقون على شراء الـــسِّلَع والخـــدمات الـــسِّيَاحيِّة الأجنَبيَّة، لذا لا بُدَّ من طرح إنفاقات السُّيَّاح المواطنين في الخارج وبالعكس يتُمّ إضافة نفقات الأجانب في البلد المُستضيف المُراد حِساب دخله السِّيَاحيِّ.

هــ **التغير في قيمة المخزون التَّابِع للقطاع السِّيَاحيِّ:** بالرُّغمِ من أنَّ المُنتَج السِّيَاحيِّ يتَّصفُ بالطَّابع الخدمي إلاَّ أنَّ هناك بعض المشاريع التي يمتلكها القطاع السِّيَاحيِّ أو الفعاليَّات التي تـــرتبط بالنَّـــشَاط السِّيَاحيِّ وتكون مُكمِّلَة لهُ وتموِّلُ المشاريع السِّيَاحيِّة بمستلزمات الإنتاج ومواد التَّشغيل، مثـــل معمـــل المَشروبَات الغَازيَّة أو الكُحوليَّة، لذا لا بُدَّ من إضافة مقدار التَّغيُّر في المخزون.

وبذلك يُمكن كتابة معادلة رياضيَّة تُعبِّر عن طريقة حِسَاب الدَّخل السِّيَاحيِّ كما يلي:

الدَّخل السِّيَاحيِّ = الإنفاق على الخدمات السِّيَاحيِّة – ضرائب غير مباشرة + إعانات ومنح حكومية – اهــتلاك رأس المال ± صافي التجارة السِّيَاحيِّة الخارِجيَّة + التَّغيُّر في المخزون التَّابِع للقطاع السِّيَاحيِّ.

مع الإشارة إلى أنَّ إنفاق الأفراد يَتمثَّلُ بشراء السِّلَع والخدمات الاستهلاكيَّة السِّيَاحيِّة، إضـــافة إلى ادخارات الأفراد المُوَجَّهة إلى الاستثمار السِّيَاحيِّ.

ونشير إلى عدم استقلاليَّة قطاع السِّياحَة ضمن تصنيف الحِسابات القَوميَّة لغالبيَّة الدُّول وذلك تمهيداً لقياسِ الدَّخل السِّيَاحيِّ، حيث يَردُ حساب السِّياحَة مع التِّجارة وبالتَّالي يَـــصعُب فـــصل الـــدَّخل السِّيَاحيِّ عن الدَّخل المُحقَّق من التِّجارة.

وحتى يتُمّ قياس الدَّخل السِّيَاحيِّ وقياس الفعاليَّة الاقتصَاديَّة لقطاع السِّياحَة في الاقتـــصاد الوطني لا بُدّ من حصر وتحديد العناصر التَّالية:[1]

أ ــ **عائدات القطع الأجنبي:** حيث يتُمّ تحديد الإيرادات نتيجة إنفاقات السُّيَّاح عبر الـــصِّرافَة والتَّحـــويلات التي يقومون بها، وهي طريقة تعتمدُ على مدى الكفاءة في رقابَة عمليَّات الـــصَّرْف والتَّحويـــل والتَّعَامُل بالقطع الأجنبي وحريَّة الصِّرافة في البلد.

ب ــ **طريقة التَّقدير الحسابي:** يُقدَّر الدَّخل السِّيَاحيِّ من إحصاءات الحَرَكَة السِّيَاحيِّة ومجموع عدد السُّيَّاح من مختلف جنسيَّاتهم ويكون بإحدى الطَّريقتين الآتيتين:

- **طريقة مباشرة:** من خلال استبيانات إلى عيِّنَة من السُّيَّاح يتضَمَّنُ ذِكـــر مقـــدار إنفـــاقهم الإجمالي لكي يعتمد كوسطي إنفاق (حسب جنسيَّة السَّائِح ومستوى المبيت) ويضربُ بعددِ السُّيَّاح مباشرةً إضافةً إلى توجيهِ استبيانات للمنشآت السِّيَاحيِّة لبيان إيراداتها التي حصَّلتها من السُّيَّاح.
- **طريقة غير مباشرة:** يتُمّ تقدير وسطي الإنفاق من واقع الأســـعار الرَّائِجـــة فـــي مختلـــف المُؤسَّسات التي تقدم الخدمات للسَّائِح حسب مستوى المبيت والجِّنسيَّة، وبعد إجراء التَّقـــدير مـــن

[1] ـ الحوري: مرجع سبق ذكره، ص 115.

قبلِ خبراء مُتخصِّصين، يتُمّ ضرب وسطي الإنفاق المُقدَّر بعدد الليـالي الفندُقيَّـة التـي قـضاها السُيَّاح للحصول على دخل الإيواء أو الإقامة.

1-2-7 – الأهميَّة الاقتصَاديَّة للسِّياحة على الصَّعيد العالمي:

تتَّضح أهميَّة قطاع السِّياحَة على المستوى العالمي بجملة الآثار الإيجابية المحقَّقَة من أهمها مدى مُسَاهَمَة قطاع السِّياحَة في إجمالي النَّاتج المَحلي، حيث تشير الإحصاءات إلى أن إسهامات قطاع السِّياحَة في إجمالي النَّاتج المحلي تصل إلى (10%) على المستوى العالمي في المُتَوَسِّط، ويُعدُّ قطاع السِّياحَة أكبر قطاع مُكوِّن للنَّاتج المحلي في كثير من الدُّول غير البترولية، وقد أولَتْ بعض الدُّول المُصدِّرَة للبترول السِّياحَة أهميَّة كبرى بوصفها قطاعاً رئيساً[1]؛ وهي تساهم في وظيفة واحدة من بين كلِّ اثنتي عشرة وظيفة على مستوى العالم.

فللصناعة السِّيَاحيَّة العديد من التَّأثيرات المُباشرة وغير المباشـرة علـى اقتـصادات الـدُّول العَالميَّة خصُوصاً السِّيَاحيَّة، تتجلَّى في عدد من التَّأثيرات أهمُّها: [2]

1. خلْقُ فُرَصِ عملٍ جديدةٍ (مباشرة في المنشآت السِّيَاحيَّة والنَّشَاطات السِّيَاحيَّة المقامة، وغيـر المباشرة في القطاعات المُرتبطة بالصِّناعَة السِّيَاحيَّة).
2. مَصدرٌ هامٌّ للنقد الأجنبي من خلال إنفاقات السُّيَّاح والذي يُغذِّي ميزان المدفوعات.
3. المُسَاهَمَة في جذب الاستثمارات الأجنَبيَّة المباشرة.
4. دَعْمِ عَمَليَّة النُّمو الاقتصادي والتَّنمية في مختلف المجالات.
5. مَصدرٌ هامٌّ لموارد الخزينة العامَّة للدُّول المُستقطِبَة (الضَّرائب والإيرادات الحكومية).
6. تُسهِمُ السِّياحَة في جانبٍ هامٍّ من الدَّخل الوطني من خلال عوائد عناصر الإنتاج المُستخدمَة.
7. تَنشيطُ القطاعات ذات الصِّلة بالقطاع السِّيَاحيِّ (زراعة – صناعة – بنى تَحتيَّة أسَاسيَّة).
8. المُسَاهَمَة في التنمية المحليَّة والعمرانيَّة في مناطق الجذب السِّيَاحيِّ، و تحقيق النموّ المتوازن في الاقتصاد الكُلِّيِّ وتحقيق العدالة في توزيع الدَّخل بين الأقاليم السِّيَاحيَّة الأخرى.[3]
9. المُسَاهَمَة في تفعيل التَّوازُن الاقتصادي والاجتماعي والتَّمازج الثَّقافي.

1-2-8- دور السِّياحَة في توزيع الدَّخل وتحقيق التنمية:

Tourism impact at Income Distribution and development

تمثِّل السِّياحَة إحدى الصَّادرات الهامَّة غير المنظورة في اقتصادات الدُّول وعنصراً أساسـياً من عناصر النَّشَاط الاقتصادي وترتبط بالتنمية ارتباطاً كبيراً، وتعمل على حـلٍّ لـبعض المـشكلات الاقتصَاديَّة التي تواجه اقتصاد تلك الدُّول إضافةً إلى دورهـا فـي تطـوير المنـاطق والمـدن ذات

---

[1] ـــ انظر موقع **المجلس العالمي للسفر والسياحة** (WTTC) على شبكة الإنترنت www.wttc.org

[2] - شهاب ،عماد: (2005) ، **مؤتمر السياحة العربية** ، اللاذقية من 1-3 شباط.

3 - حسن حسنين، جليلة: (2006)، **دراسات في التنمية السياحية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص13.

الإمكانات والمُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة من خلال توفير مرافق البنى الأسَاسيَّة والتسهيلات اللاَّزِمَة لخدمة السَّائِحين والمواطنين على السواء.[1]

وتلعَبُ التَّنمية السِّيَاحيِّة دوراً أساسيَّاً في التَّنمية الاقتصَاديَّة حيثُ يؤثِّرُ روَاجُ السِّياحَة بشكلٍ مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعة السِّياحَة، فالإنفاق على الخدمات والسِّلَع المرتبطة بصناعة السِّياحَة يؤدي إلى انتقال الأموال من السُّيَّاح إلى مقدمي السِّلَع والخدمات والمشتغلين فيها وما يتفرع عن هذا الإنفاق سلسلة أخرى من الإنفاق مثل إنفاق السَّائِح خلال مُدَّة إقامته بالفندق الذي يتفرع عنه سلسلة أخرى من الإنفاقات مثل: [2]

- إنفاق على الخدمات الفندُقيَّة المُقدَّمَة مثل المبيت والطعام والغسيل والاتصالات.
- تجديد الأثاث والمطابخ والمغاسل وتكييف الهواء ووسائل تشغيل الفنادق وصيانتها.
- إنفاق جزء على موردي مستلزمات التشغيل الفندُقيَّة مثل (الخضار واللحوم والفواكه).
- إنفاق جزء منه كرواتب وأجور للعاملين في هذه الفنادق.

إضافةً إلى سلسلة أخرى من الإنفاقات تشمل جميع أنواع الخدمات المُتَّصِلَة بصناعة السِّياحَة مثل[3]

- الإنفاق على مُنظِّمي الرَّحلات السِّيَاحيِّة داخل الدُّول السِّيَاحيِّة من وكلاء السِّياحَة والسَّفَر على اختلاف أنواعها.
- الإنفاق على خدمات المطاعم السِّيَاحيِّة.
- الإنفاق على خدمات وسائل النَّقل السِّيَاحيِّ المختلفة (بري ــ بحري ــ جوي).
- الإنفاق على المُشتريات من المَصنوعات التَّقليديَّة اليدويَّة.
- الإنفاق على المُرشدينَ والأدلاَّء السِّيَاحيِّين.
- غيره من الإنفاقات التي تتَّصِلُ بشكلٍ عام بالصِّناعَة السِّيَاحيِّة.

و كُلَّمَا ازداد تَدَفُّق الحركة السِّيَاحيِّة ازداد الإنفاق العام على الخدمات السِّيَاحيِّة والسِّلَع الاستهلاكية، ويؤدي إلى ارتفاع وتحفيز الأشخاص إلى زيادة مُعدَّلات الإدخار ومن ثُمَّ الاستثمار في صناعات وخدمات مُتَّصلة بصِناعة السِّياحَة، سواءٌ بشكلٍ مباشرٍ أو غير مباشر ممَّا يولِّد عن هذا الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصِّناعَة والخدمات المرتبطة بها.

وهناك تيَّار آخر من الإنفاق يتمثَّلُ بإنفاق الدُّولة والمُستثمرين على إنشاء المشروعات السِّيَاحيِّة مثل الفنادق والمُنتَجعات ومدن الألعاب وغيرها، والإنفاق على مشروعات البنية الأسَاسيَّة ومرافق الخدمات العامَّة، وما يَنتُجُ عنهُ من تنشيط الحركة السِّيَاحيِّة الاقتصَاديَّة نتيجة انتقال الأموال من المستثمرين إلى الأفراد والمقاولين.

1-2-9 – السِّياحَة مصدرٌ للعُمُلات الأجنَبيَّة Foreign exchange resource :

1 ـ عمر، أيمن:(2007)، **دراسات متقدمة في التسويق**، الدار الجامعية، مصر، ص237
2 ـ الحوري؛ الدباغ ، مرجع سبق ذكره، ص125.
3 ـ عمر: مرجع سابق ذكره ، ص238

يتمثَّلُ ناتج النَّشَاط السِّيَاحيِّ بقيمة المُنتَج السِّيَاحيِّ المُباع إلى السَّائحين الذين ينتمون إلى دول أخرى، ويدفعون مقابل الخدمات السِّيَاحيِّة التي يحصلون عليها عمــلات أجنَبيَّــة، وتُقــاس أهميتهــا الاقتصَاديَّة بحجم تأثيرها على ميزان المَدفوعات للدُّول المُستقبِلَة للسُّيَّاح، والذي يُمثل قيــداً مزدوجــاً ومنظماً لكلِّ المعاملات بين الدُّول المَعنيَّة وسائر دول العالم، والنَّــشَاط الــسِّيَاحيِّ جــزءٌ مهــمٌّ مــن المعاملات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمُعامَلات المصرفيَّة ..الخ.

ويتحدَّدُ هذا التَّأثير بالقيمة المضافة الصَّافيَة للميزان السِّيَاحيِّ ونسبتها إلى النتيجــة الــصَّافيَة للميزان التِّجاري ككل سواءٌ كانت سلبيَّة أم ايجابيَّة، فإذا كانت النتيجة الصَّافيَة للميزان التجاري **سلبيَّة** وكان التَّأثير الصافي للميزان السِّيَاحيِّ ايجابياً، فإنه قد يغير العجز في الميزان التِّجاري إلى فــائض أو يخفِّفُ منه على الأقل، أما إذا كانت النَّتيجة الصَّافيَة للميزان التِّجاري **إيجابيَّة** وكان التَّــأثير الــصافي للميزان السِّيَاحيِّ إيجابيًّا، سيساعد هذا التَّأثير في زيادة تلك الايجابيَّة في الميزان التِّجــاري، وبالتَّــالي سوف ينعكس التَّأثير ايجابيًّا على ميزان مدفوعات الدُّولة.

ويُقْصَد **بالقيمة الصَّافيَة للميزان السِّيَاحيِّ**: صافي العَمَليَّة الحسابية للمصروفات الــسِّيَاحيِّة بما فيها الإنفاق على السِّياحَة الخارجيَّة أي (إنفاق المقيمين من المواطنين والأجانب والمسافرين إلــى الخارج) وما تحقِّقُ من إيرادات سياحيَّة بما فيها عائدات السِّياحَة الوافدة إلى دولة المقصد السِّيَاحيِّ.[1]

وتجدر الإشارة إلى أنَّهُ كُلَّمَا ازداد اعتماد البلد على إمكاناته الذَّاتيَّة في تمويل قطاع الــسِّياحَة، كانت عوائده المُحقَّقة من القطع الأجنبي أكبر.

1–2– 10 - أثرها على ميزان المدفوعات The impact on the balance of payments :

تُمثِّل السِّياحَة العَالميَّة بنداً مهمَّاً في ميزان المدفوعات في كثير من الدُّول بما تحققه من عوائد النقد الأجنبي المُتحصّل من السِّياحَة على المُستوى العالمي بما يتجاوز العوائــد من المصادر الأخــرى، كالمُنتَجــَات البتروليَّة والسَّيَّارات وغيرها من السِّلَع والخدمات، ويؤثر النَّشَاط السِّيَاحيِّ الخارجي على ميزان المدفوعات بآثار قد تكون إيجابيَّة أو سلبيَّة عند دخول وخروج رؤوس الأموال، ويُمكن تقسيم تلك الآثار المباشرة للنشاط السِّيَاحيِّ في ميزان المدفوعات إلى:[2]

- الآثار الإيجابيَّة: وتنشأ عن دخول السُّيَّاح الأجانب إلى البلد واقتنائهم للسلع والخدمات الوَطنيَّــة والذي يُعدُّ تصديراً غير منظور، ويتَرتَّبُ عليه دخول رؤوس الأموال، بالإضــافة لاســتعانة المُنتِج السِّيَاحيِّ الأجنبي بالسِّلَع الوَطنيَّة والعمالة في المنشآت السِّيَاحيِّة الأجنَبيَّة في البلد.

1- عمر: مرجع سبق ذكره، ص239.

2 - الحوري ،مثنى ؛ الدباغ، اسماعيل :(2000)، **اقتصاديات السَّفر والسِّياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتَّوزيع، ط1، ص130

- الآثار السَّلبيَّة: نتيجة خروج المواطنين السُّيَّاح إلى خارج القطر واقتنائهم للسلع والخدمات السِّيَاحيِّة الأجنَبيَّة وهذا يُعدُّ استيراداً غير مَنظور للسِّلع والخدمات السِّيَاحيِّة، بالإضافة لاستعانة المُنتِج السِّيَاحيِّ الوطني بالسِّلَع والخدمات الأجنَبيَّة.

وتُعتَبَر عَمَليَّة حساب مُسَاهَمَة السِّياحَة في ميزان المدفوعات عَمَليَّة معقدة، إذ لا يكفي حساب ما أنفقه السُّيَّاح الوطنيون بالخارج إلى ما أنفقه السُّيَّاح الدُّوليون بالداخل، وإنّما يجب أن يُشمَّلَ حساب رأس المال المُتسرِّب للخارج بالأشكال التَّالية:[1]

1. تكاليف المستوردات اللازمة للتَّشغيل السِّياحيِّ من خارج الدُّولة المُضيفَة.
2. تحويلات أرباح وفوائد الشركات الأجنَبيَّة العاملة في مجال السِّياحَة في البلد المعني.
3. تكاليف الدِّعَايَة والإعلان وعمولات شركات ووكالات السِّياحَة الخارِجيَّة.
4. تكاليف تدريب العاملين الوطنيين في مجال السِّياحَة في الخارج.
5. تكاليف الواردات النَّاتجة عن أنماط استهلاكية مُستحدثة تنشأ لدى السُّكَّان نتيجة احتكاكهم بالسُّيَّاح.

ويُمكن فَصْلُ الحقوق والدُّيون النَّاشئة عن النَّشَاط السِّيَاحيِّ بميزان منفرد يُسمَّى:"**الميزان السِّيَاحيِّ**" بهدف تقييم النَّشَاط السِّيَاحيِّ خلال العام، وتبيان أثره النِّهائي في ميزان المدفوعات. وتأتي أهميَّة ذلك في بيان مقدار الفائض المُتاح من القَطْعِ الأجنبيِّ أو العجز النَّاجمِ عَن السِّياحَة، ومن ثُمَّ التَّخطيط للعرضِ والطَّلَب السِّيَاحيِّ.

ونظراً لعدم توَفُّر بيانات عن النَّاتج القومي الإجمالي لمعظم الدُّول العَربيَّة (باستثناء تونس) حسب مفهوم المنظمة العَالميَّة للسِّياحة، فإنه يتُمّ استخدام بند السِّياحَة والسَّفَر الذي يُمكن استخلاصه من ميزان المدفوعات الخاص بكلِّ دولةٍ والذي يشمل أيضاً بند السَّفَر للأعمال بالإضافة إلى السَّفَر الشَّخصيّ، ومن خلال المقارنة يُمكن قياس أثر وأهميَّة السِّياحَة في النَّاتج المحلي الإجمالي.[2]

1-2-11 - السِّياحَة وموارد الخزينة العامَّة للدولة Tourism and public treasury resource :

يوفِّر قطاع السِّياحَة مَصدراً مُهمَّاً للإيرادات التمويلية للحكومات يتمثَّلُ في عائدات الضَّرائِب على الأنشطة السِّيَاحيِّة، والتي يأتي في مقدمتها الضَّرائِب المفروضة على دخل الفنادق والمطاعم وأماكن الإقامة المختلفة، والضَّرائِب على مُستخدمي المَطارات، وضرائب المَبيعات، ورسوم التَّأشيرات، ورسوم الدُّخول للمتاحف والحدائق العامَّة وغيرها من المصادر الأخرى.

وتستفيد الخزينة العامَّة للدولة التي تُعتَبَر مقصداً سياحيَّاً من الموارد التَّالية:

1. ضَرائِب على المواد الغذائيَّة المُستهلِكة من قبل السُّيَّاح وغيرهم.

---

[1] شمسين، مرجع سبق ذكره ، ص61.

[2] الحوري؛ الدباغ: مرجع سبق ذكره، ص34 .

2. ضَرائِب الأرباح التِّجاريَّة والصِّناعيَّة والمَشروعات السِّيَاحيِّة عموماً.
3. ضَرائِب الدخول بكلِّ الأعمال المُتَّصِلَة بصِناعَة السِّياحَة.
4. رُسُوم التَّراخيص بمزاولة المهن والأعمال المُتصلة بصناعة السِّياحَة.
5. رُسُوم تقديم خدمات الكهرباء والمياه والاتصالات والبريد.
6. رُسُوم المِلاحَة البَحريَّة واستخدام المَطارات في الدُّولة المقصَدِ.

1-2-12- السِّياحَة ودورها في التوظُّف ومعالجة البطالة:

Tourism and employment & unemployment

تَعملُ الصِّناعَة السِّيَاحيِّة على خلق فرص عمل جديدة سواء في القطاع السِّيَاحيِّ (ضمن المنشآت السِّيَاحيِّة ومنشآت الإطعام والمبيت من فنادق وشقق فندُقيَّة وغيره وشركات النَّقل ومحلات بيع الهدايا والتذكارات والمصنوعات التقليدية اليدوية..) أو في الأنشطة والقطاعات التقليدية الأخرى.

وقد أكَّدَت العديد من الدِّراسَات التي أجرُيَتْ في الدُّول السِّيَاحيِّة الأوروبيَّة والأمريكيَّة على قدرة التنمية السِّيَاحيِّة في امتصاص العمالة، فقد أكَّدَ أحَّد الخُبراء المكسيكيين أن الاستثمار في الفنادق يؤدي إلى خلق فرص عمل أكبر من الاستثمار في أي قطاع آخر في الاقتصاد المكسيكي.[1] كما أكَّدَت معظم الدِّراسَات أنَّ بناء غرفة فندُقيَّة جديدة يَخلِقُ (ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة).

فالتَّنمية السِّيَاحيِّة تزيد من فرص العمالة المباشرة وغير المباشرة من خلال ترابطها مع القطاعات الأخرى، مثل الصناعات الغذائيَّة وصناعة الأثاث الفندقي وقطاع المصارف والتَّأمين، وهذا يعني زيادة الطَّلَب وتشغيل عمالة إضافيَّة بغرض زيادة مُعدَّلات الإنتاج لمواكبة الزِّيادة في الطَّلَب النَّاتج عن زيادة الإنفاق السِّيَاحيِّ على هذه المُنتَجات، وهذا ما يُطلق عليه (الاستثمار المحفوز والعمالة المحفوزة).[2]

ويُمكن تقسيم العمالة في ميدان السِّياحَة بشكل عام إلى ثلاثة أقسام:

1. العمالة المباشرة النَّاتجة عن الإنفاق السِّيَاحيِّ في المنشآت السِّيَاحيِّة مثل الفنادق والمطاعم.
2. العمالة غير المباشرة في قطاع الإمداد (المحلات التجاريَّة وغيرها).
3. العمالة الفرعية النَّاتجة عن أثر المضاعف السِّيَاحيِّ، وعن إنفاق السُّيَّاح المحليين مما اكتسبوه من السِّياحَة.

1-2- 13 - الآثار غير المباشرة للسياحة في الاقتصاد القومي:

The Indirect impacts of tourism in National economy

ــ أثر السِّياحَة في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى:

---

[1]- عمر: مرجع سبق ذكره، ص 241.
[2]- صقر، محمد (2006): **التَّحليل الاقتصادي الكُلِّيّ**، منشورات جامعة تشرين، ص 148.

عبر سلسلة من العمليات والنَّشَاطات الإنتاجيَّة والاستثماريَّة في الاقتصاد القومي بسبب امتداد آثار الطَّلَب السِّيَاحيِّ المُعقدة والمُركَّبة إلى جميع القطاعات الرئيسية منها والثانوية التي تساهم في تصنيع المُنتَج السِّيَاحيِّ والتي تزيد في بعض الأحيان على مئة وأربعين قطاعاً.[1]

ــ **أثر السِّياحَة في تنمية مشاريع البنى التَحتيَّة:** إن أولى الخطوات ذات الصِّلة المُباشرة وغير المباشرة بالنَّشَاط السِّيَاحيِّ هي تنمية المرافق الأسَاسيَّة.

ــ **أثر السِّياحَة في المستوى العام للأسعار:** تُعدّ السِّياحَة عامِلاً من عَوامل التَّضَخُّم النَّقديِّ بسبب الطَّبيعة الموسِميَّة للطَّلَب السِّيَاحيِّ وجمود العرض السِّيَاحيِّ وعدم قدرته على مجاراة الطَّلَب السِّيَاحيِّ في موسم الذُّروَة السِّيَاحيِّة وإسراف السُّيَّاح في شراء السِّلَع والخدمات، ورغبة المُنتَجين في النَّشَاط السِّيَاحيِّ في زيادةِ هوامشِ أرباحهم خلال موسم الذروة السِّيَاحيِّ.

وبالمقابل نشير إلى وجود العديد من الآثار الاقتصَاديَّة غير المرغوبة التي تُسبِّبُها السِّياحَة الدَّاخِلية في المقصد السِّيَاحيِّ تتجلَّى بالنقاط التَّالية:[2]

1. يؤدي نمو قطاع السِّياحَة الدَّاخِلية إلى زيادة الطَّلَب، وفي ظلِّ عدم مرونة العرض السِّيَاحيِّ نسبياً في الأجل القصير، ينعكس كزيادة في أسعار السِّلَع والخدمات .
2. يترتَّبُ على نمو مُعدَّلات السِّياحَة الدَّاخِلية زيادة الطَّلَب من السِّلَع والخدمات وزيادة الاستيراد خاصَّة إذا كان العرض المحلي للسلع والخدمات غير مرن في الأجل القصير، وينعكس سلباً على المَيزان التِّجاري، ومن ثُمَّ على ميزان المدفوعات.
3. قد يُصاحِب تَطَوُّر القطاع السِّيَاحيِّ زيادة في استقدام الأيدي العامِلَة الأجنَبيَّة المُدربَّة والاعتماد عليها، وذلك بسَبَبِ قلَّة الأيدي العاملة المَحليَّة المؤهَّلَة، ويؤدِّي ذلك إلى تزايد تحويلات العمالة الأجنَبيَّة، وتراجع ميزان المدفوعات، فضلاً عما يُحدثه من آثار اجتِمَاعيَّة سالبة.
4. يتسم النَّشَاط السِّيَاحيِّ في غالبية الدُّول بالموسِميَّة، وتُعاني الفنادق والمطاعم، من فائض الطَّاقة خارج المَوسم، مما ينتُجُ عنهُ بَطالة موسِميَّة لجزء من الأيدي العاملة في القطاع السِّيَاحيِّ.

1-2-14 – المزايا الاقتصَاديَّة للسياحة Economic Advantage of tourism :

تُحقق الصِّناعَة السِّيَاحيِّة المستوفية لجميع مُقَوِّمَات وعناصر نجاحها العديد من المزايا أهمُّها:

1- توفر السِّياحَة دخلاً بالعملات الحُرَّة نتيجة بيع الخدمات والمنتجات السِّيَاحيِّة .

2- يتوزَّع الدَّخل المتحصّل من السِّياحَة بسرعة وبطريقة مباشرة في الاقتصاد القومي في كُلِّ مراحل البيع بالتَّجزئَة والجملة وفي قطاعات النَّقل ومختلف مكونات القطاع السِّيَاحيِّ.

3- قابلية التوسع وفتح آفاق النَّشَاط الاقتصادي مقارنةً بغيرها من القطاعات الإنتاجية.

---

[1] ـ الحوري، مرجع سبق ذكره ، ص194.

2ــ **واقع السياحة الدَّاخِلية بالمملكة السعودية** ووسائل تنميتها" ندوة السياحة الوطنية الرياض،غرفة التجارة والصناعة، 2001.

4- تُقدِّم صناعة السِّياحَة للدولة قطاعاً تصديرياً يَحضُرُ فيه المُستهلِك الأجنبي بحثاً عــن المُنــتَج أو الخدمة دون حاجة إلى شحن أو تحرُّك مكاني للمُنتَج.
5- يقوم المُنتَج السِّيَاحيِّ المُباع على خدمات وثروات غير ماديَّة لا تُعطي بطبيعتهــا عائــداً بغيــر السِّياحَة مثل (الطَّبيعة والأماكن التَّاريخيَّة).
6- السِّياحَة أداةٌ فعَّالَةٌ مُؤثِّرةٌ في النظَّام العام يخلقُ تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى القــومي والدُّولي وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى ونشرِ روحِ التَّفاهمِ بين مختلفِ الدُّول.

1-2-16- السِّياحَة والتَّأثير الإقليمي Regional effects of tourism:

يُمثِّلُ القطاع السِّيَاحيِّ محركاً أساسياً من محركات التَّنمية على مستوى الاقتصاد الكُلِّيِّ للبلد، فالسِّياحَة تعمل على إعادة التَّوازُن أو توزيع النشاط بين الأقاليم السِّيَاحيِّة المختلفة ومقاربة النُّمو اعتماداً على المُقَوِّمَات والموارد السِّيَاحيِّة المتوفِّرة التي تشكِّلُ مزايا تنافُسيَّة يمكن توجيه الاستثمار السِّيَاحيِّ إليها، وإنَّ مضاعفة أثار النشاطات المُرتبطة بالسِّياحَة تجعل في الإمكان الاحتفاظ بالوظائف أو خلق أخرى جديدة، كما تضمَّنَ مصادر ماليَّة مُحدَّدَة من أجل التَطَوُّر الإقليمي، وأكثر من ذلك فأنَّ القطاع السِّيَاحيِّ يُسهِم في التَّوازُن الثَّقافيِّ والاجتماعيِّ للإقليم ما يقوِّي الهوية الثَّقَافيَّة والتَّقاليد الشَّعبيَّة، ومع مرور الوقت ومع تزايد الاهتمام بنمُوِّ هذا القطاع فإنَّ ذلك يتطلَّب تخطيطاً واهتماماً متزايداً سواء من النَّاحية الثَّقَافيَّة أو الإقليميَّة أو المحليَّة. ويُؤثر القطاع السِّيَاحيِّ على عدَدِ من القطاعات الأخرى التي تُؤثِّرُ في بعضها مثل (النَّقل، القطاع البنكي، الاتصالات، الرِّياضة، الثَّقافة) وتُسمَّى القِطاعات المُستقبِلَة أو القطاعَات المُستفيدة من السِّياحَة.

المبحث الثالث

1-3-1-التَّحليل الاقتصادي لقطاع السِّياحَة Economic analysis for Tourist

يسعى هذا التَّحليل إلى تقييم الأداء الاقتصادي والدور الذي يلعبه القطاع السِّيَاحيِّ في بلد مــا عبر عدد من المؤشرات الاقتصَاديَّة. وتختلف الطُّرُق المُتَّبَعَة من قبل الخُبراء المختصِّين في اقتــصاد السِّياحَة في تقييم وتحليل البنية الاقتصَاديَّة لقطاع السِّياحَة في دولةٍ من الدُّول، تَستخدم الطُّرُق الثَّلاثــة التَّاليــَة لتحلــيلِ الآثــار الاقتصَاديَّة المترتِّبــَةِ على تَنميَةِ قطاع السِّياحَة:[1]

1 . كعكي، صالح حسين:(2001)، **السـِّياحة في السُّعوديَّة** وأهميتها الاقتصَاديَّة، ندوة تنمــية الســياحة، مكَّة المُكــرَّمة.

1-3-1-1- تحليل الأهميَّة Significance Analysis:

يَهتمُّ هذا التَّحليل باستخلاصِ حجمِ هيكل قطاع السِّياحَة من بيانات الحسابات القَوميَّة، آخذاً في الحُسبان إنفاق المقيمين بالإضافة إلى القادمين من الخارج، ويُعدُّ نظام حِسابات السِّياحَة التَّابعة (TSA)[1] أحدث النظُـمِ الهادفــة إلى تقديرِ الأهميَّة الاقتصَاديَّة للسياحة في الحِسابَاتِ الوَطنيَّة للدُّول، ويركِّز هذا النِّظام بالتَّحديــد على التَّعرفِ على نصيبِ قطاع السِّياحَة في الإنفاق والنَّاتج المحليِّ الإجمالي.

ويجب التَّعريف بوحدة الحسابات التَّابعة للسِّياحَة TSA بالتنسيق مع تعريف مُنظَّمة الــسِّياحَة العَالميَّة UNWTO التي تَعتبرُها آليَّة إحصَائيَّة تتضمن:[2]

- تعريف السِّياحَة من جانب الطَّلَب والعرض والعلاقة بينهما.
- مُسَاهَمَة السِّياحَة بالنَّاتج المحلي الإجمالي.
- معرفة مرتَبَة السِّياحَة مقارنة مع القِطاعات الاقتصَاديَّة الأخرى.
- عدد العاملين في المجال وخصائص القوى البشَريَّة.
- حجم الاستثمارات بقطاع السِّياحَة.
- تأثير السِّياحَة على ميزان المدفوعات الوطني..

ويتضَمَّن هذا النظام عدَّة معايير حول تعريف الزَّائر والسَّائح، وبيئته المُعتــادة، وتــصنيف استهلاك السَّائح، والإنفاق الجَّمْعيِّ على السِّياحَة، وتكوين إجمالي رأسِ المــالِ الثَّابِــتِ فــي قطــاع السِّياحَة، وتحديد المُنتَجات والأنشطة السِّيَاحيِّة والمُرتبطة بالسِّياحَة، وسُبُل قيــاس مــساهمة صــناعة السِّياحَة في تكوين النَّاتج القوميِّ الإجماليِّ، وحجم التَّوظيف ورأس المال الثَّابت، كما تَشتملُ المبــادئ العامَّة للنِّظَام على تفصيلات عن طُرُق حِسَاب إسهام قطاع السِّياحَة في أنواع الاستهلاك، والأنــشطة، وعرضها في عدد من الجداول.

1-3-1-2- تحليل الأثر Impact Analysis:

يُركِّز هذا التَّحليل على تأثير الأموال التي ينفقها السُّيَّاح خارج بلادهم، إضافة إلى الأموال التي يُحولُّها المواطنون من السِّياحَة الخارِجيَّة إلى السِّياحَة الدَّاخِلية، سواءٌ كان ذلك تأثيراً مباشراً (على الفنادق والمطاعم والنَّقل) أم غير مباشر (على الدَّخل والتَّوظيف).

ويتُمّيَّز هذا التَّحليل بالمرونة من حيث درجة التَّعميم، إذ يُمكن أن يستخدم لتحليل أثر السِّياحَة على اقتصاد الدُّولة ككل، أو تحليل أثر إنفاق شريحة معيَّنَة من السُّيَّاح على نوع مُحدَّد من الأنشطة السِّيَاحيِّة، وتستخدم منهجيَّات مختلفة في هذا الإطار من بينها جداول المُدخَلات والمُخرجَات وتتبُّع آثار زيادة الإنفاق السِّيَاحيِّ على مختلف قطاعات الاقتصاد عبر التشابكات التي تربط بينها.

---

1 . اختصار: Tourism Satellite Accounting System

2 . المنظَّمة العربيَّة للسِّياحة،(2007): الموقع http://www.arabictourism.org/

1-3-1-3- تحليل التكلفة – العائد Cost – Benefit Analysis :

يركّز هذا النمط من التّحليل على جدوى وكفاءة المشاريع السِّيَاحيِّةِ من وجهةِ نظرِ المجتمعِ، وبالتّالي فهو يهتمُّ بقياسِ المنافعِ الخاصّةِ والاجتِمَاعيّةِ (مثل القيمة التّعليميّة للسِّياحة) والتّكاليف الخاصّة والاجتِمَاعيّة (مثل تأثير السِّياحَة على البيئة).

1-3-1-4- قياس الأثر الاقتصادي للسياحة: Evaluation the Economic impact

يُقاسُ الأثر الاقتصادي المادي للسِّياحة باستخدام المُعادلة المُبَسَّطَة التّالية:[1]

الأثر الاقتصادي للسِّياحة = عدد السُّيَّاح × مُتَوَسِّط إنفاق السَّائِح × المُضاعف

ويتطلَّبُ تقدير المعادلة إجراء الخطوات التّالية:

تقدير العدد المتوقَّع للسُّيَّاح القادمين إلى المنطقة محل الدِّراسَة ونوعيتهم وتصنيفهم تبعاً لمعايير محددة منها بلد السَّائِح، أو طريقة الوصول والغرض من الزِّيارة (استجمام وترفيه، علاج، تجارة، ثقافي)، ومكان الإقامة (فندق، مُخيَّم، منزل صديق)، ومُدَّة الإقامة.

ب- تقدير مُتَوَسِّط إنفاق السُّيَّاح على القطاعات السِّيَاحيِّة الإقامة والإطعَام والمواصَلات، التَّسوق، التَّرفيه والاستجمام، مناطق الجَّذب، ونفقات أخرى.

ج- تقدير المضاعفات القطاعيَّة المُناسبة لتحديد الآثار الثَّانويَّة لإنفاق السُّيَّاح على المَبيعات (النَّاتج) والدَّخول والوظائف.

وتتفاوت دِقَّة التَّقديرات التي يُمكن الحصول عليها من دراسةٍ إلى أخرى تبعاً لدرجَة التَّفصيل المَطلوبَة، والوقت والتَّكلِفَة المُخصَّصَة للدِّراسة، فيُمكن أنْ تكون الدِّراسَة مبنيَّة على أحكام تقديريَّة معتمُدَّة بشكلٍ أساسيٍّ على آراء خبراء في المُتَغيِّرَات الدَّاخلَة في التَّقدير، أو تكون مبنيَّة على بيانات كُليَّة عن الاقتصاد ككل، أو بيانات تفصيليَّة عن كلِّ قطاع ومنطقة، أو بيانات مُستقاة من عمليَّات المَسح المَيدانيَّة والنَّماذج الاقتصَاديَّة المُفَصَّلَة.

1-3-1-5- مضاعف الإنفاق السِّيَاحيِّ Tourism expenditure multiplier:

هو مقياس لمعرفة التغيرات في مستوى الدَّخل والاستخدام والعمالة وعوائد الحكومة وميزان المدفوعات عندما يتغيَّرُ مستوى الإنفاق السِّيَاحيِّ في المنطقة، أي يقيس العلاقة بين الإنفاق السِّيَاحيِّ المباشر في الاقتصاد والأثر الثَّاني الإنفاق ضمن سلسلة الإنفاقات في المنطقة وفي مختلف قطاعات الاقتصاد التي يَطالها.[2] أو هو **معامل** Coefficient يعبّر عن مقدار التَّغير الحاصل في الدَّخل داخل

[1] - كعكي: المرجع السابق.

2 .خربوطلي: مرجع سبق ذكره، ص205

منطقة أو في بلد ما يسبب تغير الإنفاق السِّيَاحيِّ بمقدار وحدة واحدة.[1] فعندما يتلقى الاقتـصاد حقنـاً نقدياً في صورة إنفاق سياحي إضافي فإنه يمثل دخلاً لمن حصل عليه ويقسم إلى شريحتين:

الشَّريحة الأولى: تخرج من مجرى التَّداول ويؤجل استخدامها لاحقاً (ادخار) وتُعتَبَـر مـن التَّسرُّبات مثله مثل المستوردات التي تَتَمَثَّلُ بحِصَّة الأرباح للـشَّركات الأجنَبيَّـة ورواتـب لمـدراء وعاملين غير محليين وثمن بضائع مستوردة وترويج ودعاية خارج المعتمد من قبل شركات أجنَبيَّة.

والشَّريحة الثَّانيــة: من الدَّخل فإنها تظل في الاقتصاد وتستخدم في التَّداول وقد تستثمر فـي شراء السِّلَع والخدمات أو رفع الأجور ونفقات التَّشغيل الأخرى. وقد بلغ المضاعف 1.4 مـرَّة فـي لبنانَ واليونان، و3.3 في الباكستان، و3.2 مرة في الشَّرق الأقصى، و5.5 في الدُّول المتقدِّمة.[2]

وبناءً على تقديرات خبراء السِّياحَة والاقتصاد السويسريين فإن مضاعف الدَّخل النَّاتج عـن خدمات السِّياحَة يتفاوت بشكل واضح تبعاً للبلد أو الإقليم بين 1،2 إلى 4.[3]

وتعتمد آلية مضاعف الإنفاق السِّيَاحيِّ Tourism Multiplier على وجود طاقـات إنتاجيـة معطلة جزئياً أو كلياً داخل الاقتصاد وعلـى درجـة التَّـرابط Linkage بـين قطاعـات الـسِّياحَة والقطاعات الاقتصَاديَّة الأخرى داخل الاقتصاد وكُلَّمَا ازدادت درجة التـرابط الـدَّاخِلِي بـين قطـاع السِّياحَة والقطاعات الأخرى، فكُلَّمَا ازدادت درجة الاعتماد المتبادل بينها وازدادت قيمة المُـضاعِف، والعكس صحيح، وعندما يزداد الاستيراد يتسبَّبُ بانخفاض قيمة المُضاعِف.

وفي الواقع هناك صعوبات كثيرة في قياس أثر التَّغَيُّر في الإنفاق السِّيَاحيِّ على التَّغَيُّـر فـي الدَّخل، ليس بسبب نقص البيانات الإحصَائيَّة، بل بسبب تداخل واختلاط أثر المُتَغيِّرَات التي تحدث في نفس الوقت على الدَّخل أيضاً.

1-3-2 ـ الفعالية الاقتصاديَّة للسِّياحَة وتأثير ها في الاقتصاد السُّوري:

تتَميَّز صناعة السِّياحَة بقدرتها على تحقيق سلسلة من العمليَّات والنَّشَاطات الاستثماريَّة في الاقتصاد الوطني بشكلٍ عامٍّ، بسبب العلاقة التَّشابكيَّة مع القطاعات وامتداد تأثير الطَّلَب السِّياحيِّ المُركَّب من توليفة الخدمات والسِّلع، ووصول هذا التَّأثير إلى القطاعات الاقتصاديَّة الرئيسَة والفرعيَّة التي تُسهِمُ في تصنيع المُنْتَج السِّياحيِّ.

يُمثِّلُ النَّشَاط السِّياحيِّ المُحرِّك الديناميكي في الاقتصاد الوطني، ويُعتَبَر القطاع السِّياحيِّ حيوياً كونه أداة لتحيق التَّنمية المُتوازنة والتَّخفيف من الإختلالات التي يعاني منها الاقتصاد الوطني كالتضخم والبطالة، وتحقيق نمو في النَّاتج المَحليِّ الإجماليِّ وإيجاد فرص عمل، وهو أحد مصادر الدَّخل من العملات الأجنَبيَّة، وأداة جذب للاستثمارات المحليَّة والخارجيَّة.

---

1 . الهلالي، مرجع سبق ذكره، ص432،

2 ــ الحمدان: مرجع سبق ذكره، ص61.

3 ــ دياب؛ خضرة: مرجع سبق ذكره، ص 299.

ولا بُدَّ منَ التَّنويهِ إلى أنَّ الدَّخل السِّياحيِّ لا ينحصرُ فقط بالعوائدِ والإيراداتِ المُحقَّقَة للبلد من إنفاق السُّيَّاح فيه، بل أن الفعالية الاقتصاديَّة للسِّياحة في تكوين الدَّخل القومي من خلال حركة الاستثمار السِّياحيِّ وما يرتبط بها من نشاطات وفَعاليَّات مولِّدَة للدَّخل، إضافة إلى إنفاق السُّيَّاح المحليين على السِّياحَة الداخلية.

1-3-4 ـ 1- مُسَاهَمَة اقتصاد السِّياحَة بالنَّاتج المحلي الإجمالي:

لمْ يَصدُر لغاية تاريخه الإنتاج المحلي الإجمالي لقطاع السِّياحَة عن المكتب المركزي للإحصاء (مُديريَّة الحِسابات القوميَّة) لبيان حجم مُساهَمَة السِّياحَة بالناتج المحلي الإجمالي باستثناء ما يصدر عن وزارة السِّياحَة إنتاج المطاعم والفنادق فقط ولا يشمل ما سبق ذكره من إنتاج المعسكرات والمخيِّمَات والمقاهي والمقاصف، ويتمُّ تقدير حجم الإنتاج من تجميع البيانات المُتَعَلِّقَة بالفنادق والمطاعم ثمَّ احتساب نسبة لمستلزمات الإنتاج بحدود **45**% من قيمة الإنتاج للوصول إلى قيمة الناتج الإجمالي.

تُقدَّر مُسَاهَمَة **اقتصاد** السِّياحَة بالنَّاتج المحلي الإجمالي(المباشر وغير المباشر) لسُوريَّة لعام 2007 بنسبة **13.4**%، وذلك حسب تقرير المجلس الدُّولي للسياحة والسَّفَر المُعدّ بالتعاون مع مركز إكسفورد للأبحاث الاقتصاديَّة والخاص بسُوريَّة، بينما تصل إلى **10.3**% حسب الإحصاءات المُتَوَفِّرَة من وزارة السِّياحَة المُبيِّنَة بالجَّدوَل رقم(1-13) كما قدرت مُسَاهَمَة **صناعة** السِّياحَة في الناتج المحلي بنحو **5.9**% حسب تقديرات المجلس الدُّولي للسياحة والسَّفَر ويتوقع أن تصل إلى **7**% من الإجمالي عام 2017.[1]

الجَّدوَل رقم(1-13) **نسبة مساهمة السِّياحَة بالنَّاتج المحلي الإجمالي:**

البيان	2003	2004	2005	2006	2007
النَّاتج المحليّ لاقتصاد السِّياحة	39,687	97,316	104,222	122,610	133,448
إجمالي النَّاتج المحليّ بالأسعار الثابتة (مليون ل.س)*	1,017,619	**1,085,993**	**1,151,462**	**1,211,339**	**1,288,001**
نسبة مساهمة اقتصاد السِّياحة بالنَّاتج المحلي	3.90%	**8.96%**	**9.05%**	**10.12%**	**10.36%**
صادرات الخدمات %	15.2	26.1	23.7	20.6	22
صادرات السِّلع %	65.9	72.1	69.9	72.3	68

المصدر: إحصاءات وزارة السِّياحة مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء، * وبيانات المجموعة الإحصائية لعام 2008.

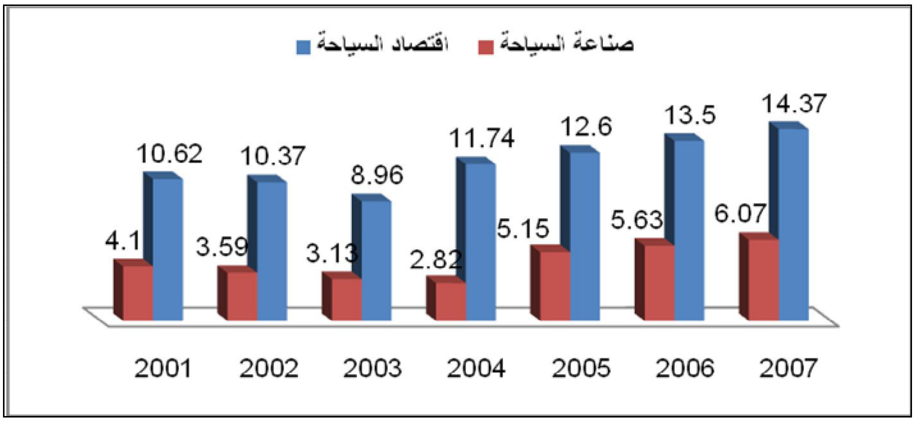
[1] ـ تقديرات المجلس الدُّولي للسياحة والسفر، 2007

1-3-4-2- القيمة المُضَافَة المُحقَّقة من اقتصاد السِّياحَة:

نتيجةً لعمق وتنوُّع التَّرابطات ما بين قطاع السِّياحَة والقطاعات الاقتصاديَّة الأخرى، يتطلَّب التَّمييز ما بين صناعة واقتصاد السِّياحَة، بالتَّالي فإنَّ دراسة مُسَاهَمَة قطاع السِّياحَة في الاقتصاد السُّوريِّ تتطلَّب التَّمييز بين مُسَاهَمَة كل منهما في القيمة المُضَافَة المحققة في الاقتصاد الوطني.

فقد بلغت القيمة المُضَافَة المحققة في صناعة السِّياحَة 1.41 مليار دولار عام 2001 لتصل إلى 3.38 مليار دولار عام 2007 بمُعَدَّل نمو سنوي 15.6% خلال الفترة 2001-2007، كما يُبيِّن الشَّكل البياني رقم(1-15) وقد بلغت القيمة المُضَافَة المُحقَّقَة في اقتصاد السِّياحَة للأعوام نفسها 2.51 و4.67 مليار دولار على التَّوالي بمُعَدَّل نمو سنوي13.8% خلال الفترة 2001-2007 وإن الفرق بين مُعَدَّلي النُّمُو السَّابقين يَعْكُسُ ضعفاً في ترابط صناعة السِّياحَة والسَّفَر في سُوريَّة مع القطاعات الاقتصاديَّة الأخرى.

الشَّكل رقم (1-15) تطور نسبة مُسَاهَمَة صناعة واقتصاد السِّياحَة في القيمة المُضَافَة(%)



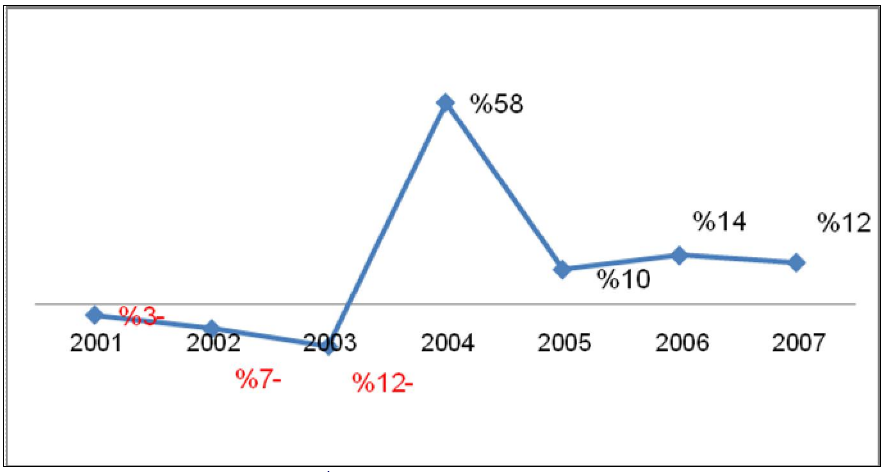
المصدر: بيانات المجلس العالمي للسياحة والسَّفَر،2008.

تُسهمُ القيمة المُضَافَة المُتولِّدَة عن اقتصاد السِّياحَة، في تحقيق 14.5% من إجمالي القيمة المُضَافَة المُتَولِّدَة في الاقتصاد السُّوريِّ للعام 2008، الأمر الذي أهَّلَ سُوريَّة لاحتلال التَّرتيب 48 من أصل 178 في تقرير السِّياحَة والسَّفَر العالمي لعام 2008. وفق هذا المُؤَشِّر،(متقدِّمَةً 13 مرتبة عنه في العام 2007 حيث بلغت مساهمته 13.4%).[1]

الشَّكل رقم (1-16) نسبة مساهمة صناعة السِّياحَة في القيمة المُضَافَة

---

[1] - تقديرات المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.



المصدر: تقرير التنافسية الأوَّل عن قطاع السِّياحَة في سُوريَّة ،2009، اعتماداً على بيانات المجلس العالمي للسياحة والسَّفَر.

من الشَّكل السَّابِق نجد أنَّ هناك تزايد في نسبة مُسَاهَمَة صناعة السِّياحَة في إجمالي القيمة المُضَافَة المحقَّقَة ضمنَ الاقتصاد السُّوريِّ وتظهرُ الطَّفْرَة عام 2004 حيث بلَغَتْ نسبة المُساهَمَة 58% نتيجة عدَّة أسباب منها تَحسُّن أداء القطاع السِّياحيِّ خلال الفترة المذكورة لكنَّهُ لم يترافق مع تحسين الأداء بنفس الدَّرجَة في القطاعات الأخرى الدَّاعمة لهذا القطاع. بالإضافة إلى تزايد قدوم السُّيَّاح (العراقيون واللبنانيون) وهم القسم الأكبر من السُّيَّاح الدُّوليين الوافدين إلى سُوريَّة منذ العام 2003 (الذين يشكِّلون نسبة 45% من السِّياحَة الدُّوليَّة في العام 2007) والذي جاء نتيجة للظروف الأمنيَّة والسِّيَاسيَّة في بلدانهم.

1-3-4 -3- مُسَاهَمَة اقتصاد السِّياحَة في ميزان المدفوعات:

يتمُّ الحساب بالاعتماد على البيانات الإحصَائيَّة (عدد السُّيَّاح والليالي السِّياحيَّة حسب الجنسيَّات والعائدات السِّياحيَّة حسب الجِنْسيَّة، بالإضافة إلى عدد السُّوريين المغادرين).[1]

حساب الطَّرف الدَّائن : بضرب عدد الليالي السِّياحيَّة بمُتَوَسِّط إنفاق السَّائح بالليلة (مصادر المعلومات من التَّصريحات والانترنيت والصحف بالإضافة إلى نفقات الطلاب الأجانب والمرضى الذين قدموا للعلاج في سُوريَّة).

في حساب المدين: يتم تحديد قيمة إنفاق السُّوري في الخارج اعتماداً على قيم تذاكر الطيران المباعة للسُّوريين من قبل شركات النقل الأجنَبيَّة والعَرَبيَّة ورسوم الفيزا وأجار شحن بضائعهم وتقدير نفقات الحجَّاج ونفقات الطُّلاَّب السُّوريين في الخارج.

الجَّدول رقم (1-14) يُبيِّن مساهمة السِّياحَة في ميزان المدفوعات(مليون ل.س)

العام	دائن	مدين	الرصيد (الفرق) +-
2000	51687	31958	+19729
2001	53413	33203	+20210
2002	47705	37377	+10328

[1] – تمَّ اعتماد العائدات السياحية الصادرة عن وزارة عن السِّياحَة في ميزان المدفوعات في عام 2005 لأول مرة لاحتساب الدائن.

2003	38039	34447	+3592
2004	92178	33287	+58892
2005	102760	29073	+73687
2006	103579	27621	+75958
2006	51687	31958	+19729
2007	143995	32236	**+111759**
2008 *	199342	68842	**+130500**

المصدر: الباحث بالاعتماد على بيانات المجموعات الإحصَائيَّة الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء بدمشق: 2001-2008.

***- تقدير مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء وزارة السياحة.**

يُبيِّن الجَّدوَل رقم(1-14) تزايد نسبة الفائض بين الأعوام 2000-2004 بمُعَدَّل ثلاث مرات ونصف مما يعني تزايد مساهمة قطاع السِّياحَة في تحقيق الفائض والذي ترافق مع تَطَوُّر القطاع السِّياحيِّ خلال الفترة المدروسة. ويبلغ وسطي مُعَدَّل نمو الفائض بين الأعوام 2000-2008 بحدود 121%.

ونبين الآليَّة التي تمَّ اعتمادها في حساب مساهمة قطاع السِّياحَة في ميزان المدفوعات(الحساب الجاري):

- تحسب نسبة مساهمة قطاع السِّياحَة من صادرات الخدمات بتقسيم الإنفاق السِّياحيِّ لغير المقيمين داخل القطر (السَّفَر+ نقل المسافرين) الواردة في ميزان المدفوعات (دائن)على القيمة الإجماليَّة لصادرات الخدمات لكامل القطر.
- تُحسب مساهمة قطاع السِّياحَة من صادرات السِّلع بتقسيم الإنفاق السِّياحيِّ لغيرِ المقيمين داخل القطر (السَّفَر+ نقل المسافرين) الواردة في ميزان المدفوعات على صادرات السِّلع لكاملِ القُطر.

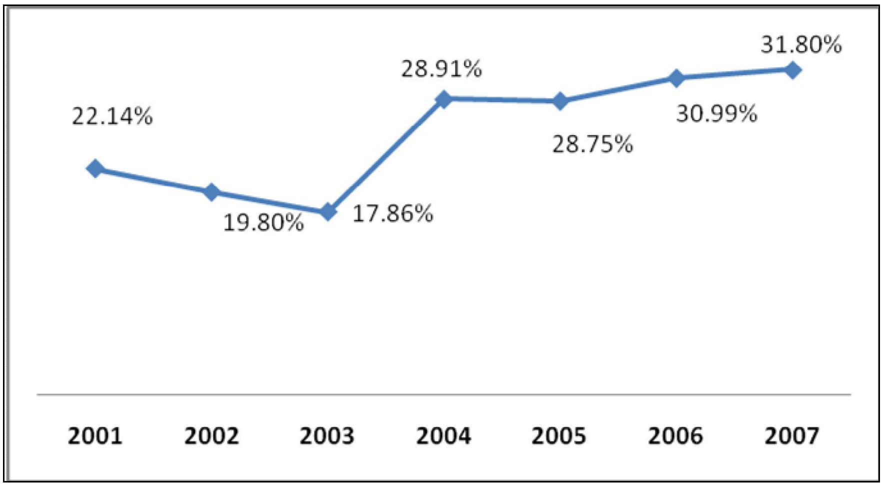
الجَّدوَل رقم (1-15) نسبة مساهمة السِّياحَة في صادرات السلع والخدمات

البيان	2003	2004	2005	2006	2007
نسبة مساهمة قطاع السِّياحَة في صادرات السلع %	15.2	26.1	23.7	20.6	22
نسبة مساهمة قطاع السِّياحَة في صادرات الخدمات %	65.9	72.1	69.9	72.3	68

المصدر : الباحث بالاعتماد على بيانات المجموعات الإحصَائيَّة الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء بدمشق للأعوام 2004-2005-2006-2007- 2008.

يُلاحَظُ من الجَّدوَل رقم**(1-15)** أن نسبة مساهمة السِّياحَة في صادرات السِّلع ارتفعت من 15.2% إلى 25% بمُعَدَّل تزايد قدره 64%، وتتراوح نسبة مُساهمة السِّياحَة في الخدمات بين 65-77% وهي تشكِّلُ نسبةً كبيرةً في غالبيَّة السَّنوات المدروسة وهذا يعود إلى دور قطاع السِّياحَة وأهميته في ميزان الخدمات وهذا يَدُلُّ على أهَميَّة وثِقَل هذا القطاع لتكون السِّياحَة صِناعة إستراتيجيَّة على المدى المنظور.

الشَّكل رقم (1-17) تطور مُساهمة الصَّادرات السِّياحيِّة في صادرات الاقتصاد السُّوريِّ



المصدر: بيانات المجلس العالمي لسياحة والسَّفَر،2008.

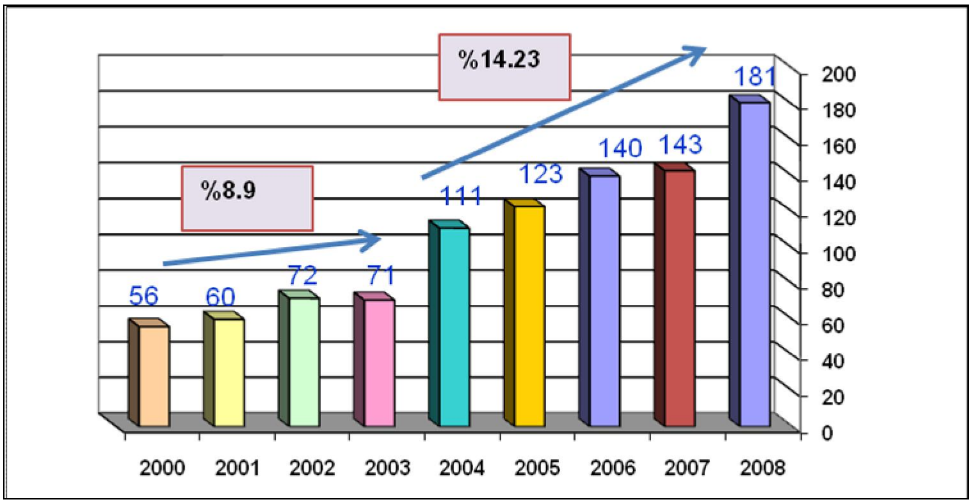
1-3-4 -4- مُسَاهَمَة اقتصاد السِّياحَة بالعائدات السِّياحيَّة (القطع الأجنبي):

أشارت الدِّراسات السِّياحيَّة إلى وجود تناسب عكسيٍّ بين مُتَوَسِّط الإنفاق اليومي للسَّائح وبين مُدَّة إقامته، وقد قُدِّرت مُسَاهَمَة قطاع السِّياحَة في القطع الأجنبي بنسبة 28% من إجمالي حصيلة القطع الأجنبي المُحقَّق في ميزان المدفوعات حسب تقديرات وزارَة السِّياحَة للعائدات السِّياحيَّة الصَّادرة في التَّقرير السَّنَوي لعام 2007 ووفقاً للأسلوب الشَّائع دولياً والمُعتمَد من قبل المُنظَّمَة العالميَّة للسِّياحَة.

قُدِّرَت العائدات السِّياحيَّة في عام 2004 بــحدود 111 مليار ل.س، مقابل 56 مليار ل.س في عام 2000 ، حيث بلغ مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي 8.9% خلال الفترة 2000-2003 كما بلغت العائدات السِّياحيَّة عام 2008 181 مليار ل.س بمُتَوَسِّط مُعَدَّل نمو سنوي قدره 14.23% خلال الفترة 2004-2008 ، كما يظهر بالشَّكل رقم (1-18). أمَّا عن الفترة الممتدة 2000-2008 فقد بلغ مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي 27.9% وهذا يرتبط بتزايد عدد السُّيَّاح وبتزايد مُعَدَّلات إنفاقهم على شراء الخدمات السِّياحيَّة والمُنْتَجات الخدمية المرتبطة بها.

ويتوَزَّع هذا الإنفاق على الإقامة والطَّعام بنسبة 60% من الإنفاق الكُلِّي فيما بلَغَ الإنفاق على الأنشطة والتَّسوُّق 40%،(حسب مسوح وزارة السِّياحَة)، مما يَدُلُّ على أهَميَّة الدَّخل المُتحصِّل المنشآت السِّياحيَّة في مجال الإقامة والإطعام ويأتي مُشجِّعاً على مزيد من الاستثمارات في هذا المجال.

الشَّكل رقم (1-18) تَطوُّر الإيرادات السِّياحيَّة الإجمالية 2000-2008 (مليار ل.س)



المصدر: الباحث، بيانات تجميعية.

وبتحليل البيانات المُتَوَفِّرَة عن الإيرادات الإجمالية المتولدة عن النَّشَاط السِّياحيِّ تبيَّنَ وجود علاقة قوية بين إيرادات السِّياحَة والزَّمَن، وتتغيَّر الإيرادات السِّياحيَّة تبعاً لعدد من العوامل الأسَاسيَّة الأخرى والتي تَتمثَّل في تَغيُّرِ عدد السَّائحين القادمين إلى سُوريَّة، وتغيُّر مستويات إنفاق السُّيَّاح خلال الرِّحلَة السِّياحيَّة، إضافة إلى تغيُّرات أسعار السِّلع والخدمات المُقدَّمة، بالإضَافة إلى تغيُّرات أسعارِ الصَّرف للعملات المَحليَّة، وهو يؤدي دوراً كبيراً في انخفاض أو ازدياد حجم الإنفاق العام للسَّائحين، وبالتَّالي حجم الإيرادات السِّياحيَّة.

ويتمثَّلُ الإنفاق السِّياحيِّ بالتَدَفُّق النَّقْدي الذي يصرفه السُّيَّاح في مقصد سياحي ما على كلِّ فَعاليَّات النَّشَاط مثل (نفقات الإقامة والإطعام ، أو شراء مُنْتَجات سلعية أو التَّقليديَّة اليدويَّة والتَّذكاريَّة والأدوات الشَّخصيَّة والمواد الغذائيَّة والطِّبيَّة، وخدمية معيَّنَة مثل خدمات وسائل النقل السِّياحيِّ وأجور مُنظِّمي الرَّحَلات السِّياحيَّة وخدمات أعمال الصرافة والتَّأمين والاتصالات).

وقد تمَّ تقدير الإنفاق السِّياحيِّ وفق الأسلوب المُتَّبعِ في حساباته والذي يُبيِّنه الجَّدوَل رقم(1-16).

الجَّدوَل رقم (1-16) تَطوُّر الإنفاق السِّياحيِّ من 2000- 2008(بملايين الليرات السُوريَّة)

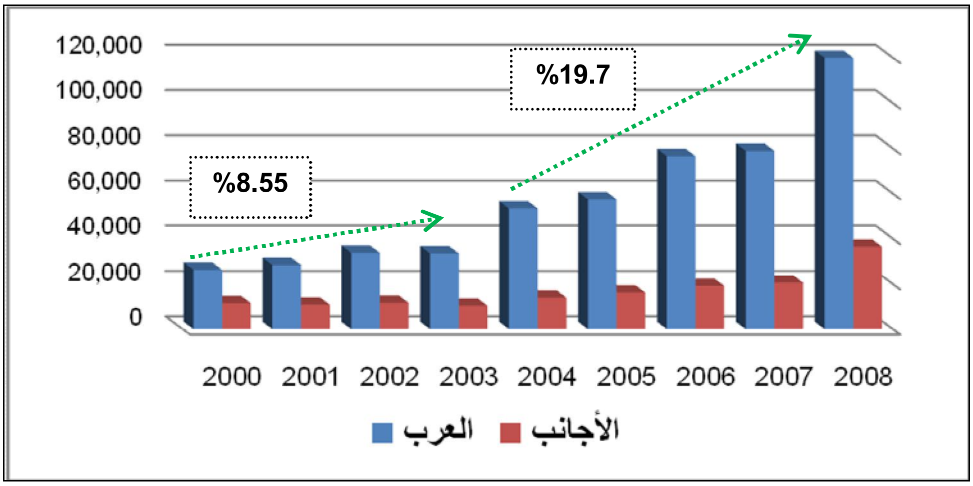
السنة	إنفاق العرب	إنفاق الأجانب	الإنفاق الإجمالي (مع المغتربين)	نسبة التغير السَّنَوي للإنفاق	وسطي مُعدَّل النُّمو السَّنَوي
2000	26,319	11,513	56,262	-	**%8.55**
2001	28,447	10,842	59,624	%6	
2002	33,767	11,639	71,526	%20	
2003	33,513	10,356	70,693	%-1.2	
2004	53,409	13,917	111,488	%57.7	**%19.7**
2005	57,397	16,173	115,466	%3.6	
2006	76,562	19,191	138,880	%20.3	
2007	78,887	20,588	142,563	%2.7	
2008	119,951	36,443	199,396	%39.9	

المصدر: بالاعتماد على بيانات وزارة السِّياحة، من نتائج المُسوح المُنفَّذة.

يتَّجهُ الجزءُ الأكبرُ من إنفاق السُّيَّاح إلى المبيتِ والإطعامِ بنسبة 66% مـــن إجمـــالي إنفـــاق السَّائحِ في سُوريَّة، ونسبة إنفاقه على المُشتريات والتَّسوُّق والخدمات المُكمِّلَة الأخرى 12% مقارنـــة بنسبِ الإنفاق في دول مجاورة (مثل قبرص) البالغة 20-30%،(1) وهذا يفُسَّر بشكلٍ أوليٍّ بعدم توفُّر المنافذ المشجِّعَة للإنفاق على المُشتريات والنَّشاطَات السِّياحيَّة الأخرى والخدَمات المكمِّلَة.

ونُشير إلى أنَّ المصرف المركزي يقوم بتقدير العُملات الأجنَبيَّة المـــصروفة وتعـــديلها حـــسب الوَسطي التَّقديري، وبالتالي تقدير الدَّخل السِّياحيِّ الإجمالي والذي يُطرح منه مـــا ينفقـــه البَلَـــدُ علـــى السِّياحَة، فيكون الرِّبح أو العائد (موجباً أو سالباً).

الشَّكل رقم(1-19) تَطَوُّر الإنفاق للعرب والأجانب 2000-2008 (مليون ل.س)*



المصدر: إحصائيات وزارة السياحة.

*** - لا يتضمن المبلغ إنفاق المغتربين السُّوريين.**

يُبيِّن الشَّكل البياني رقم (1-19) تزايد في حجم الإنفاق كانت ذروته عام 2004 حيث بلَغَت نِسبَةُ التَّزايد 57.7% وكان قد شهد تراجعاً طفيفاً العام 2003، كما أن مُتَوَسِّط مُعَدّل النُّمو السَّنَوي للإنفاق خلال الفترة الأولى 2000-2003 يبلغ 8.55% بينما يبلغ 19.7% خلال الفترة 2004-2008 وهي الفترة التي تمَّ التَّركيز على التَّرويج السِّياحيِّ ومضاعفة اعتمادات الميزانيَّة التَّرويجيَّة المُخَصَّصَة. وبشكلٍ عامٍّ فإن مُتَوَسِّط مُعَدَّل النُّمو السَّنَوي للإنفاق خلال الفترة 2000-2008 يبلغ 31.8%.

1-3-4 -5- مُسَاهَمَة اقتصاد السِّياحَة بالعمالة السِّياحيَّة(التَّشغيل):

أسهمَتْ **صِناعة** السِّياحَة والسَّفَر بتشغيل 450 ألف عامل في العام 2001 ليصل إلى 845 ألف عامل في العام 2007 بمُعَدَّل نمو سنوي 11% خلال هذه الفترة، بالمقابل ســـاهم **اقتـــصاد** الـــسِّياحَة والسَّفَر بتشغيل 1081720 عامل عام2007 على التَّوالي بمُعَدَّل نمو سنوي 9.7%.(2)

---

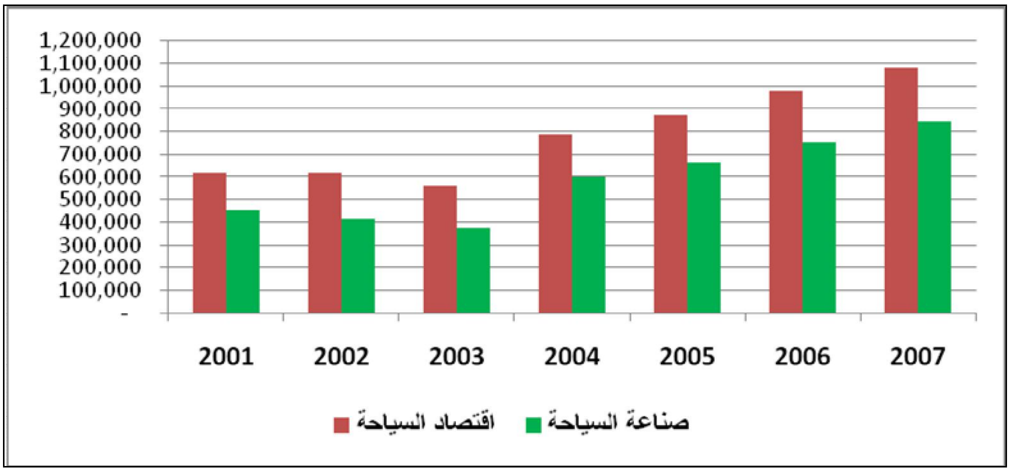
[1] - خربوطلي: الاقتصاد السِّياحيِّ، مرجع سبق ذكره، ص48.

[2] - الموقع الالكتروني لملتقى الاستثمار السِّياحيِّ في سوريَّة، http://www.syriatourism-invest.com/ar/word.php.

و في تقرير المجلس العالمي للسِّياحة والسَّفَر قُدِّرَ عدد الوظائف المُباشِرَة في صناعة السِّياحَة (العاملين في مجال الإطعام والمبيت وشركات النقل والخدمات السِّياحيَّة) 475,272 فرصة وتــشكل نسبة 6.7% واقتصاد السِّياحَة 1,017,670 فرصة لعام 2007 وهي تشكل 14.2% مــن إجمــالي فرص العمل أو ما يشكِّلُ 1من أصل 7 فرص عمل كما هو مُبيَّن في الشَّكل البياني رقم(1−20).[1]

تُبيّن المُؤشِّرَات الاقتصاديَّة لاقتصاد السِّياحَة أن وسطي إنفاق السَّائح يبلغ حــوالي 500 دولار (25,000 ل.س)، فإنّ هذا يؤدِّي إلى أنّ كلّ 40 سائح مبيت إضافي ينفقون 20,000 دولار (مليــون ل.س) ويولِّدُون بالتَّالي فرصة عمل جديدة في مجمل مجالات إنفاق السَّائح السِّياحيَّة والتجاريَّة.

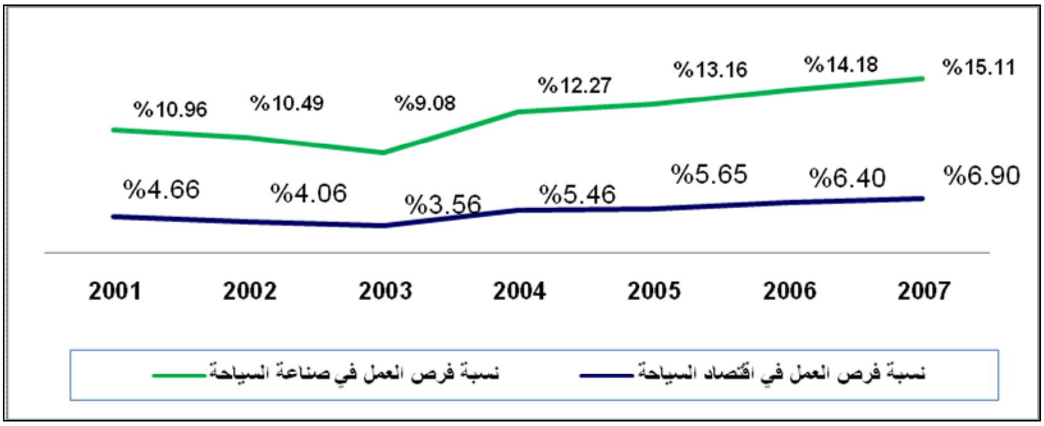
الشَّكل رقم (1−20) مُسَاهَمَة صناعة واقتصاد السِّياحَة في التشغيل(فرص العمل) 2001−2007.



المصدر: بيانات المجلس العالمي لسياحة والسَّفَر،2007.

ويُبيِّن الشَّكل رقم (1−21) نسبة مساهمة مُسَاهَمَة كل من صناعة واقتصاد السِّياحَة في إجمالي فرص العمل لقطاع السِّياحَة في سُوريَّة خلال الفترة 2001−2007 والذي يَعْكُسُ تزايداً في إجمالي فرص العمل المُحَقَّقَة سواء في صِناعة السِّياحَة التي تصل إلى **6.9** % من إجمالي فرص العمل أو في اقتصاد السِّياحَة البالغة **15%**.

الشَّكل رقم (1−21) نسبة مُسَاهَمَة كل من صناعة واقتصاد السِّياحَة في إجمالي فُرص العمل



المصدر: بيانات المجلس العالمي لسياحة والسَّفَر،2007.

---

[1] - تقرير مجلس السِّياحَة والسفر العالميATTC، 2007.

يُبيِّن الشَّكل رقم (1−21) بأن مُعَدَّل نُمُوِّ التَّشغيل في اقتصاد السِّياحَة والسَّفَر كان أَقَلُّ منه في صناعة السِّياحَة والسَّفَر لاسيما ابتداءً من العام 2003 الأمر الذي يُمكن تفسيره **بوجود إمكانيَّة لرفع كفاءة التَّشابكات بين صناعة السِّياحَة والسَّفَر والقطاعات الاقتصاديَّة الأخرى ولاسيَّمَا من خلال زيادة الاستثمارات في هذا القطاع ومن خلال رفع كفاءة العرض في القطاعات الأخرى ومواكبتها لأذواق السُّيَّاح.**

ومن الجَّدوَل رقم (1−17) نجد أن حجم فرص العمل المُباشِرَة في المنشآت الموضوعة في الخدمة وفرص العمل في قطاع البناء للمشاريع السِّياحيَّة قيد الإنشاء. والذي يَعْكُسُ تَطَوُّر وتزايد حركة نمو الاستثمارات والإنشاءات المُتَعَلِّقَة بالمشاريع السِّياحيَّة والفَعاليَّات المرتبطة بها.

حيث يبلغ وسطي مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي لإجمالي فرص العمل في قطاع السِّياحَة **15.13%** بالنسبة لسنة الأساس2005، كما يبلغ وسطي مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي للعاملين في قطاع البناء 1210%نظراً للحركة العمرانيَّة والإنشائيَّة التي رافقت المُباشِرَة بإقامة المشاريع السِّياحيَّة خلال الفترة المذكورة (مشاريع سياحيَّة رائدة واستثمارات ضَخمة).

الجَّدوَل رقم (1−17) فرص العمل المُباشِرَة المُحقَّقَة في العمل السِّياحيِّ

البيان	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**وسطي مُعَدَّل النُّمُو السَّنَوي**
العاملون بالمنشآت الموضوعة بالخدمة (تراكمي)	126424	139048	145324	150023	**%6.22**
العاملون في قطاع البناء (سنوياً)	942	2704	22444	35151	**%1210.5**
إجمالي فرص العمل	127366	141752	167768	185174	**%15.13**

المصدر إحصاءات وزارة السياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء.

يمكن القول: أنَّ الدَّافع الاقتصادي هو الأساسي لتطوير وتنمية السِّياحَة عبر تحسين الدَّخل والصَّادرات وزيادة فرص العمل، وهذا يفترض تكاليف معيَّنَة في مكانٍ آخرٍ، لذلك ينبغي على المنظَّمات الحكوميَّة وغير الحكوميَّة اتِّخاذ قرارات عقلانيَّة بخصوصِ تنمية وتطوير السِّياحَة، وأن يكون لديها المعلومات المُوثَّقَة حول تقييم منافعها وتكاليفها المُستقبليَّة، لأنَّ الخطر القائم بدون تلك المعلومات هو في ضياع فرص الاستثمار المُجدي، والحرمان من تطوير البنى التَحتيَّة اللاَّزِمَة، أو أنَّها تحدث بأشكال ومواقع أخرى خاطئة.(1)

[1]..Christine Ennew.2003, “**Understanding the Economic Impact of Tourism**”, Tourism and Travel Research Institute.

الفصل الثاني

الأسس العِلميَّة للتَّسويق السِّيَاحيِّ

Scientific bases of Tourist Marketing

المبحث الأول: أهميَّة التَّسويق السِّيَاحيِّ ووظائفه

المبحث الثاني: المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة العامَّة

المبحث الثالث: مَزيجُ التَّسويق السِّيَاحيِّ

المبحث الأول

أهميَّة التَّسويق السِّيَاحيِّ ووظائفه

importance of tourist marketing and its functions

يُمثِّل التَّسويق أحَّد الأنشطة الأسَاسيَّة التي تقوم بها منظَّمَة الأعمال الحَديثـــة، حيــث تبـــذل جهوداً مُعتَبَرَة للاتصال بأسواقها، وقد تختلف طرق وأساليب الاتِّصال التـــي تتبنَّاهَـــا إلا أنَّ جميعهـــا تسعى إلى توفير المُنتَجات والخدمات التي تستطيع بواسطتها تلبيَة احتياجات ورغبات عملائهـــا فـــي السُّوق المستهدف من جهة، وتحقيق الرِّبْح من جهة أخرى.

لم يَعُد هدف التَّسويق المعاصر حسب مبدأ:" *إذا لم تكذب فلـــن تبيـــع*" ويعتقـــد الـــبعض أن التَّسويق ما هو إلاَّ الدِّعَايَة والبيع، لكن يمكن القول أنَّ خبير التَّسويق الذي يعمل على فهـــم حاجـــات الزَّبَائن وتقديم خدمة ذات قيمة استهلاكيَّة عليا وجُّودَة مرتفعة، ويضع لها ســـعراً معقـــولاً ويوزِّعُهـــا بشكل صحيح ويُعلن عنها بفعاليَّة فإنّ بيعها سيكون سهلاً جداً.(1)

2-1-1 - ماهية التَّسويق Essence Of Marketing :

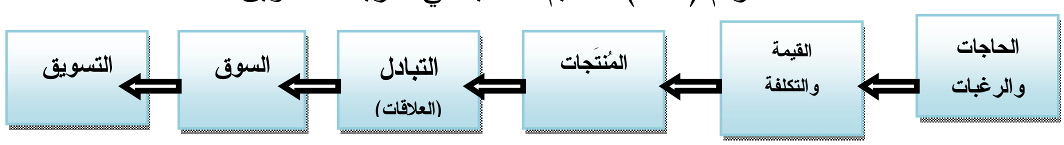
وهو كلّ الأنشطة التي يتمّ تصميمها لإيجاد وتسهيل أية عمليـــات تبادليـــة هادفـــة لإشـــباع الحاجات والرغبات الإنسانية.(2)

وفي تعريف آخر هو : نظام كلّي لأنشطة منظَّمَة الأعمال، ويُصمَّم بغرض تخطيط وتـــسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المُستهلِكين الحاليين والمرتقبين.(3)

أو: البحث المنهجي الدائم عن السُّوق أو المردوديَّة لتطبيق وترويج مُنتَج أو خدمة متطـــابق مع رغبات واحتياجات المُستهلِكين المُستَهدَفين.(4)

وقد ركَّز **كوتلر** على ستَّةِ مفاهيم أسَاسيَّة في تعريف التَّسويق موضَّحة بالشَّكل التَّالي رقم (2-1):

الشَّكل رقم (2-1) مفاهيم أسَاسيَّة في تعريف التَّسويق



---

[1] ـــ كوتلر، فيليب(2002)، **التسويق"تطوره** – مسؤوليته الأخلاقية– إستراتيجيته" ج1، دار علاء الدين، ص3.

2 ـــ عبيدات، محمد إبراهيم(1989)، **مبادئ التسويق**" مدخل سلوكي"، الأردن، دار المستقبل، ط4، ص20.

3 ـــ Stanton, W. and Futrell , (1987) **Fundamentals of Marketing**, Mc- Graw- Hill , Book Co, New York, ,p7.

4 ـــ Eric Venette , (2000) ,**L’nessential de Marketing**, (Marketing fundamental),2’eme edition ,p210.

المصدر: Philip Kotler(1994) ,Marketing Management, public union,p7.

تولي استراتيجيَّة التَّسويق اهتماماً أساسياً للزبون المستهدف، وتقوم المنشأة باختيــار الــسُّوق وتجزِّؤها إلى قطاعات وتنتقي منها تلك التي تفتح آفاقاً واسعة، وتُركِّز اهتمامها عليها وتقــوم بإعــداد المجموعات التَّسويقيَّة التي تتألَّف من مكوّنات تقع تحت سيطرتها، وتستطيع المنشأة مراقبــة الوســط التَّسويقي وتتكيّف مع تغيراته.[1] وقد عرَّف (Porter) الاستراتيجيَّة التَّسويقيَّة بأنَّها: المنهج والوســيلة التي لا يمكن أن يصمُد أمامها المُنافِسُون.[2] أو هي العلاقة بين خطط وأنشطة المنشأة وأهدافها، وبين البيئة التي تعمل فيها بصورة فعَّالة ذات كفاءة عالية لتحقيق تلك الأهداف.[3]

2-1-2 - أهميَّة التَّسويق السِّيَاحيِّ Tourist Marketing Importance :

تتوقَّف على كفاءة وقدرة المسوِّقين(Marketers) في قطاعي السِّياحَة والضيافة وتظهر أهميَّة التَّسويق السِّيَاحيِّ في صناعة السِّياحَة أهميَّة مضاعفة تَتَمَثَّلُ كون التَّسويق السِّيَاحيِّ مفهوماً حديثاً نسبياً يستند إلى ثلاث ركائز:[4]

الأولى: إنه موجه بالسَّائِح، أي يجب أن يُركِّز التَّسويق السِّيَاحيِّ على توفير كلّ الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السَّائِح ورغباته الحاليَّة والمستقبليَّة، المختلفة من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر، فحاجات السُّيَّاح الخليجيين ورغباتهم تختلف عن الأوروبيين مثلاً.

الثانية: إنَّهُ يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوِّعَة ومتباينة من الحاجات والرَّغبات التي تختلف من حيث النوعيَّة والسِّعر والموقع ووسائل التَّرويج وطريقة التَّعَامُل والتخاطب.

الثالثة: يعتمد التَّسويق السِّيَاحيِّ على تكاثف الجهود ابتداءً من جهود السفارة مروراً بموظف المطار والهجرة وحامل الحقائب وسائق التَّكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمُرشد السِّيَاحيِّ وصولاً إلى كل مواطن في البلد.

ولابُدَّ من توضيح المفهوم المُجتمعي للتَّسويق في صناعة السِّياحَة الذي يتُمّحور بثلاثة محاور هي: المجتمع ومؤسَّسَات الخدمات السِّيَاحيِّة والزَّبَائن أي السُّيَّاح المُنتَفِعين في البلد السِّيَاحيِّ المقصد.[5]

وتكمنُ أهميَّة التَّسويق من آثاره على مستوى الفرد والمنظَّمات المُختلِفَة، وكلُّ شخص بحاجة لمعرفة ما يقدمه له التَّسويق سواء كان مستهلكاً أو عاملاً في هذا المجال، وعليه أن يكون شخصاً مثقفاً وواعياً لما يدور حوله من أحداث وأن يعرف كيف يقوم بترشيد الاستهلاك.[6]

---

1 ــ عبد العزيز، رويدة(2001)، **المفاتيح العشرة للتسويق الناجح**، شعاع للنشر والعلوم، ط1، ص 137.

2 ــ البرزنجي، أحمد فهمي(2004)، **التسويق الاستراتيجي** "مفاهيم، أسس، طرق"، دار وائل للنشر، الأردن، ص85.

3 ــ الصميدعي، حاتم(2000)، **مدخل التسويق المتقدم**، دار زهران للنشر، الأردن، ص86.

4 - برهوم، أديب (2007)، تقويم **كفاءة التسويق السياحي في سورية** ، مجلة جامعة تشرين، المجلد 29، العدد 2.

5- الطائي، حميد (2004)، مدخل **إلى التسويق السياحي**، مؤسسة الوراق للنشر ، ط1، الأردن ، ص 6.

6 - أبو نبعة ، عبد العزيز(2002)، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المناهج، الأردن ، ص39 .

كما أصبح مفهوم التَّسويق الحديث مفيداً لكلِّ المُنشآتِ سواء التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إليه، وعليه أن تَطَوُّر خدماتها أو مُنتَجاتها التي تلبي احتياجات قطاع معين من العملاء، واستخدام وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى جمهور عملائها، فالتَّحدي الذي يواجه المُنشآت التي لا تهدف إلى الرِّبح ليس هو أن تستخدم التَّسويق أو لا تستخدمه والمَسألة هي أن تؤدِّيه بكفاءة أو بدون كفاءة، وبناءً عليه أمتدَّ مفهوم التَّسويق الحديث ليشمل كلَّ المنظَّمات.

ويُسهم التَّسويق في رفاهيَّة ورفع مستوى معيشة المجتمع ككل وفي دفع عجلة التَّنمية الاقتصَاديَّة من خلال تعزيز قدرات الاقتصاد عبر ما يلي:[1]

- المُسَاهَمَة في تحديد سياسة الاستثمار المُلائِمَة وذلك من حيث تحديد مجالات الاستثمار الهامة والمطلوبة للاقتصاد وذلك وفقاً للاحتياجات المحليَّة، والإمكانات الماديَّة والبشَريَّة المتاحة.
- تحديد الطَّلَب المتوقع من السِّلَع المختلفة لسد احتياجات السُّوق المحليَّة.
- تحديد الفرص التَّسويقيَّة من جهة والقيود والتَّهديدات من جهةٍ ثانيةٍ، ثمَّ العمل على ترويج تلك الفُرَص من ناحية والحدِّ من تلك القيود والتَّهديدات من ناحية أخرى.
- المُسَاهَمَة في الحدِّ من البطالة من خلال تصميم برامج تسويقيَّة لمشروعات استثماريَّة .
- المُسَاهَمَة في تحسين الميزان التِّجاري وميزان المدفوعات.

2-1-3 – أهميَّة التَّسويق التسويق في نجاح أو فشل المنشأة السِّيَاحيِّة:[2]

1. يُساعد التَّسويق في دراسة سلوك السيَّاح، فحساسيَّة القرارات الإداريَّة تعتمد على الجوانب السُّلُوكيَّة.
2. يُساعد التَّسويق في زيادة الفعاليَّة التنظيمية للمنشأة، ويُساعد في تحويل المُستهلِكين المحتملين إلى زبائن فعليين.
3. يُساعد التَّسويق في تطوير الخدمات السِّيَاحيِّة المُقدَّمَة من خلال السَّعي لإيجاد خدمات متميِّزَة للسَّائح بأسعارٍ منافسةٍ.
4. يُسَهِّلُ التَّسويق عَمَليَّة تخطيط المُنتَج السِّيَاحيِّ وتطويره، فعندما يضع المُسوِّقون قراراتهم يتوجَّبُ عليهم مراعاة المُنتَج السِّيَاحيِّ ومدى توَفُّر الخدمات المرافقة له.
5. يُسهم التَّسويق في تحديد الأسعار حيث يحتاج التَّسعير دراسة الظُّروف المُتغيِّرَة في الأسواق ومهمة التَّسويق تسليط الضَّوء على هذه المُتَغيِّرَات.
6. يُسهم التَّسويق في تطوير عمليات التَّرويج حيث يتطلَّبُ تسويق الخدمات السِّيَاحيِّة قرارات تَرويجيَّة كبيرة تعتمد على الابتكار والتَّطوير، والقيام بحملات دعائيَّة وإعلانيَّة ناجحة لتحويل المُستهلِكين المُستهدفين إلى مستهلكين فعليين.

---

[1] - باعلوي، عبد الخالق(2005)، **مبادئ التسويق**، ط2، دار الفكر، دمشق، ص30.

[2] مقابلة، خالد ؛ السَّرابي، علاء (2001)، **التَّسويق السِّياحيِّ الحديث**، دار وائل للنَّشر، عَمَّان، ص17.

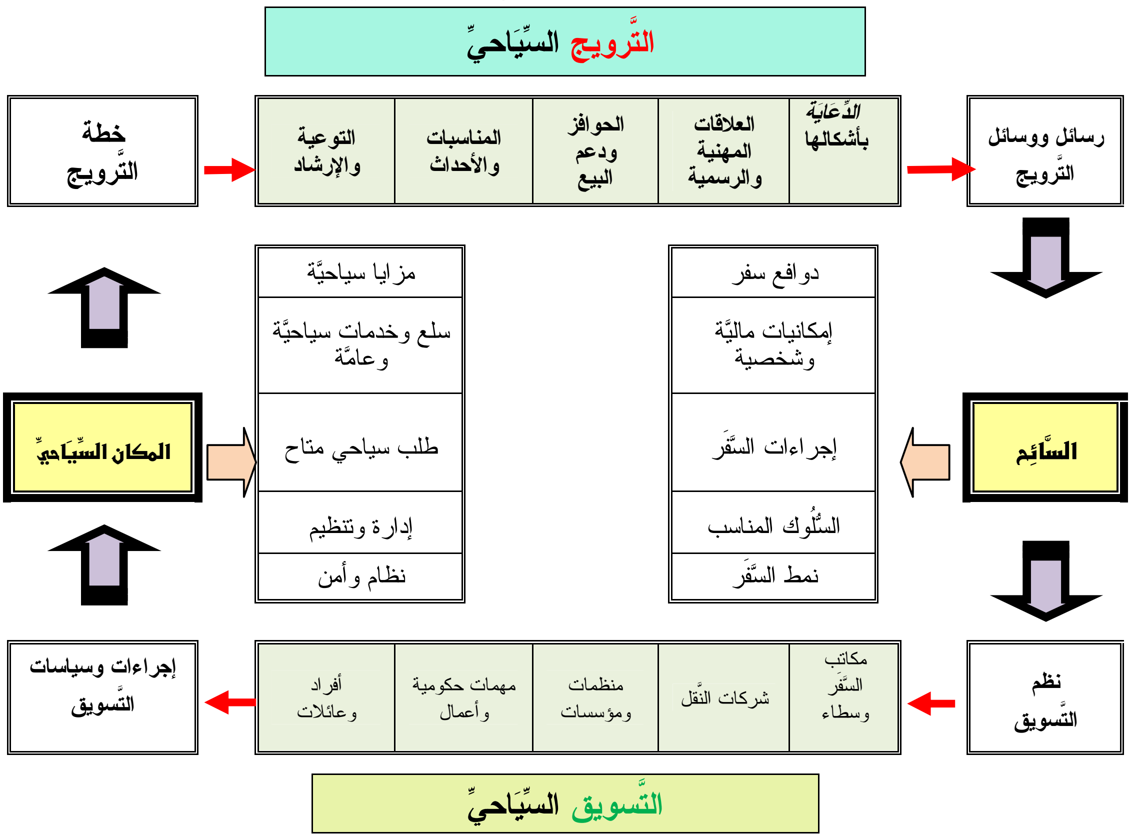
2–1–4 – دور التَّسويق السِّيَاحيِّ في العَمَلِيَّة السِّيَاحيِّة :

يسهم التَّسويق السِّيَاحيِّ في نجاح التَّرويج في تحفيز إرادة السِّياحَة لدى سوق مــن الأســواق السِّيَاحيِّة أو فئة من السُّيَّاح داخل ذلك السُّوق.

وتتمُّ العَمَلِيَّة: (التَّرويج والتَّسويق السِّيَاحيِّين)، فالتَّسويق السِّيَاحيِّ الذي يشمل عناصر المزيج التَّسويقي وعوامل المُنافسَة وخطَّة التَّسويق ودراسات السُّوق، تمهيداً لعمل الفعاليــات الــسِّيَاحيِّة فــي مهمَّة نقل السَّائِح وإدارة رحلته، مثل أنشطة السَّفَر والسِّياحَة ومنظِّمي الرَّحلات الــسِّيَاحيِّة وشــركات النَّقل بأنواعه .

ويلعب التَّرويج دوره في العَمَلِيَّة السِّيَاحيِّة من خلال الأنشطة الرَّئيــسيَّة المعروفــة بــالإعلان والدِّعَايَة وأشكالها ووسائلها وقنواتها وأجهزة تنفيذها، ومن خلال العلاقات العامَّة الرَّسميَّة والمهنيَّة فــي مجال السِّياحَة، إضافة إلى الحوافز والتسهيلات والمشوِّقات لإثارة رغبة السَّائِح، إلــى جانــب دعــوة العديد من الصحفيين والإعلاميين والعاملين في ميدان السِّياحَة وتبادل الخبراء الرسميين ومــا يرافــق التَّرويج من حملات توعية داخليَّة ونشر الوعي السِّيَاحيِّ في البلد المقصد. ويُمكن تلخيص هذا الــدُّور بالشَّكل رقم (2–2) التَّالي:

الشَّكل رقم(2–2) التسويق والتَّرويج ودورهما في العَمَلِيَّة السِّيَاحيِّة



المصدر: **خربوطلي، الاقتصاد السِّيَاحيِّ، ط1، دمشق، ص 36.**

تبدأ العَمَلِيَّة السِّيَاحيِّة من المكان أو المَقصد بمزاياه ومُقَوِّمَاتـه السِّيَاحيِّة والطَّلَب المُتاح والأنشطة فيه وذلك بوضع وتنفيذ خِطَّة ترويج واستخدام وسائل ورسائل التَّرويج المُناسبَة لكل نشاط وكل سوق مستهدف والفئة المُحدَّدَة فيه، وصولاً إلى السَّائح بخصائصه، وتبدأ عَمَلِيَّة التَّسويق وفق ما هو مُتوفِّر من نظم وذلك من خلال فعاليَّات التَّسويق (مكاتب السَّفَر والوسطاء – شركات النَّقل – المُنظَّمات – الوسائل الخاصَّة) وصولاً الى جذب السَّائح إلى المكان المَقصَد.

2-1-5 – قياس الفعاليَّة والكفاءة التَّسويقيَّة:

يحتاج المسوِّقُون إلى عدد من المعايير التي يمكن استخدامها للحكم على مدى النجاح في تحقيق الأهداف والنموِّ والتَّوسُّع والرَّبحيَّة ومنها:[1]

$$\text{الكفاءة التَّسويقيَّة الكليَّة} = \frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{تكلفة التَّسويق}}$$

$$\text{الكفاءة التَّسويقيَّة النوعيَّة} = \frac{\text{قيمة المبيعات النوعية}}{\text{تكلفة التَّسويق}}$$

$$\text{الكفاءة الترويجية لعنصر من المزيج التَّرويجي} = \frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{تكلفة التَّرويج}}$$

2-1-6 – دور وأهميَّة التَّسويق السِّيَاحيِّ الالكتروني في العَمَلِيَّة السِّيَاحيِّة:

1.توفِّرُ وسيلة الانترنيت سرعة وسهولة الاتِّصال الدَّاخِلي والخارجي وبالتَّالي تحسين التَّعاون والتَّنسيق بين المنشآت المُقدِّمَة للمُنتَج السِّيَاحيِّ، وهذا يعني إمكانيَّة استخدام الانترنيت في التَّسويق من خلال تسهيل التفاعل والتَّواصل بين المنظَّمات أو المُنشآت.
2.يُساعد على تطوير الأنشطة التَّسويقيَّة في المنشأة مقارنةً بالأساليب التقليديَّة وتوفِّر المعلومات التي يُمكن أن تستخدم في تَحَسُّس أوضاع السُّوق والاستشعار بها.[2]
3.يُساعد الانترنيت على توفير الوقت وإزالة الحواجز بين المنشآت السِّيَاحيِّة والسياح.[3]
4.يُساعد الانترنيت في تغيير السُّلُوك الشِّرائي للسَّائح عبر زيارة الموقع التي تُعدُّ نشاطاً تفاعلياً يُساعد على توفير إطار للحوار والتَّجربَة ويقود إلى تغيير السُّلُوك.

---

1 – النجار، فريد(1999)، **التسويق التجريبي**(تنمية المهارات التسويقية والبيعية) القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة، ص49.

2 Keeler,Len .(1995) Cyber marketing, New York, Amacom. p 254

3 Krantez, Michael .(1998) Click Till you Drop, Time Magazine, Canadian Edition July 20,p17.

5. تُساعد الطَّبيعة التفاعلية للانترنيت على تحديث المعلومات بشكلٍ دائمٍ وتمكِّنُهم من تبادل المعلومات والآراء مع زوار الموقع وبالتَّالي زيادة اهتمامهم وارتباطهم به.(1)

2-1-7 – مزايا استخدام الانترنت على مستوى المنشأة السِّيَاحيِّة:

1.المَقدرة على الإرسال أو المُخاطبة: يستطيع الانترنت تحويل الاتصال التَّسويقي من واحد إلى مُتعدِّد (One to Many) لتصبح من واحد إلى واحد (One to One).(2)

2.**التَّفاعليَّة: أي** الردِّ عبر وكيل آلي أو بشري على المعلومات التي يطلبها المستخدم، وتشجع ميزات البريد الالكتروني والموقع رجال التَّسويق على الاتصال بالزَّبَائن.(3)

3.المرونة: يُعدُّ الانترنت وسيلة تَسويقيَّة أكثر مرونةٍ من وسائل الإعلام التقليديَّة الأخرى، ويمكن تحديثها وتجديدها باستمرار وفقاً للتغيرات المتعلقة بتَوقُّعَات المستهلكين.

4.سهولة الوصول: ويستطيع المستخدم الوصول إلى المعلومات التَّسويقيَّة في الوقت الذي يناسبه.

5.تحسين الخدمات: تحسين جودة الخدمات من سهولة الوصول إلى معلومات والمُقارنة بين عروض الأسعار وبرامج الرحلات وسرعة الشِّراء والدفع الآلي عبر بطاقات الائتمان.(4)

6.**تخفيض التَّكاليف:** بتخفيض تكاليف التَّوزيع التي تتضمَّن بيع التَّذاكر وتسويقها دون الحاجة إلى وجدود سلسلة من الوسطاء، كما يسهم في تخفيض التَّكاليف التَّرويجيَّة كتكاليف النَّشرات.

7.عوائد الموقع: يحقق موقع المنشأة عوائد ماليَّة بكونه وسيلة تَرويجيَّة ودعائية لمواقع أخرى.

8.الارتباط التَّشعبي: يسهل هذا الارتباط انتقال المتصفح إلى الصفحة التي يرغب بها.(5)

9.وسيلة مناسبة للمنظمَّات السِّيَاحيِّة: يزوِّدُ الانترنيت أي منشأة أو شخص بالشَّكل المناسب له لتقديم نفسه إلى الآخرين، فالمنشآت ذات العلامات التجاريَّة الكبيرة ليسَت وحدها من يستفيد من الانترنت بل أيضاً المنظَّمات الصغيرة والمُتَوَسِّطة الحجم التي تجدُ صعوبة في خلق هويتها الذاتيَّة عندما يتصرَّف كل منها على انفراد في تسويق مُنتَجاتها عبر الانترنت.(6)

هكذا نجد أنَّ أي أسلوب تتَّبعَهُ الإدارات التَّسويقيَّة يجب أن يعتمد على الانترنيت أساساً في مختلف عملياتها ونشاطاتها التَّسويقيَّة سواء البيع أو الحجز أو تطوير نظم معلومات تسويقية تخدم الدَّراسة والتَّحليل واتخاذ القرار ووضع الاستراتيجيَّات والسِّياسات التَّسويقيَّة إلى جانب اعتمادها على الأدوات التقليدية، بحيث تكون إدارة التَّسويق مرآة المنشأة تعكس مختلف القيم والأفكار

---

1 - نصير، محمد ظاهر(2005)، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد للنشر والتَّوزيع، عَمَّان، ص40.

2 - Hoffiman, &Novak(1996) **marketing in Hypermedia computer**-mediated environments conceptual foundation, journal of marketing, Vol 60.No3.

3 - Liu, zhenhua(2000) **fourth international conference** "Tourism in southeast Asia, Development marketing in marketing and sustainability .

4 - De, R and Mathew,B (1999) **Issues in the management** of web technologies ;a conceptual framework. International journal of information management.Vol19,No6,p427.

5 - نجم، عبود نجم(2004) **الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ، الرياض، ص252.

6 - Sen,Faruk (2000) **Promoting cultural heritage using technology in EU** and Turkey for the conference on Technology impact on cultural tourism Bosphorus university ,Istanbul,P233.

والثقافة التي تعتمدها في عملها وضرورة أن يتبلور ذلك في سلوك العاملين في الخطِّ الأوَّل من خلال الاتصال المُباشر بالسُّوق والزَّبَائن واستمرار عَمَليَّة التَّطوير في الأداء التَّسويقي.

المبحث الثاني

المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة العَامَّة

على الإدارة التَّسويقيَّة وضع التَّصوُّرات والتَّنبُّؤات المُستقبليَّة حول المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة واستشفاف النتائج المُحتملة في ضوء الدِّراسَات والبحث عن أساليب قادرة على التكيُّف مع الأوضاع الجديدة واتخاذ القرارات التَّسويقيَّة الاستراتيجيَّة سواء بالسَّعي لتطوير مُنتَجات جديدة كمَّاً ونوعاً أو زيادة النشاط التَّسويقي ودراسة الأسواق الحاليَّة والمُستَهدَفَة وأوضاع المُنافسَة القائمة.

2-2-1- **الطَّلَب السِّيَاحيِّ** Tourist Demand:

إنَّ الهدف النهائي من دراسة السُّوق هو التَّنبُّؤ بحجم الطَّلَب المتوقَّع خلال فترة زمنيَّة قادمة، وإن هذا التقدير أو التَّنبُّؤ يُعتَبَر عاملاً حيوياً في تقرير نجاح الخِطَّة السِّيَاحيِّة أو استراتيجيَّة الجذب المُقترحَة، يجب تحقيق التَّوازُن بين حجم الخدمات السِّيَاحيِّة المتاحة وبين أعداد السُّيَّاح وطلباتهم، ففي حال انخفاض الطَّلَب عن العرض لحدٍّ كبير يؤدي ذلك إلى هبوط مُتَوَسِّط الإشغال وانخفاض الأرباح نتيجة القصور في استغلال الموارد، كما أن نقص العرض السِّيَاحيِّ تجاه الطَّلَب ووصول مُتَوَسِّطات الأشغال لحدِّها الأقصى يؤدِّي لخسائر كبيرة بسبب ارتجاع الكثير من البرامج والرَّحلات السِّيَاحيِّة.[1]

وتتجلى أهميَّة تقدير الطَّلَب (بشكل عام) لكونه المُحدِّد الرَّئيسي لتقدير الإيرادات المُتَوَقَّعَة للمشروع ودراسة الفعاليَّة الاقتصَاديَّة للنشاط السِّيَاحيِّ في بلد ما وتقدير العوائد والمنافع الاقتصَاديَّة وغير الاقتصَاديَّة التي سيتُمّ تحقيقها. ويَتعيَّنُ على القائمين بالدِّراسَة تقدير الطَّلَب على المُنتَجات والخدمات مستقبلاً، حتى يُمكن تخطيط احتياجات التَّكاليف الاستثماريَّة والتَّشغيليَّة وتخطيط الإيرادات والعوائد بشكلٍ سليمٍ، وتتوقَّفُ درجة الدِّقَّة في التَّنبُّؤ التَّقديري على مدى توافر المعلومات والبيانات الضَّروريَّة عن هذا السُّوق.

2-2-1-1- **تعريف الطَّلَب السِّيَاحيِّ:** Tourist Demand

الطَّلَب Demand بمفهومه الاقتصادي العَام يمثِّل رغبات الأفراد وقُدراتهم على شراء كَميَّة من السِّلَعة أو الخدمة عند مستويات سعر مختلفة وفي فترة زمنيَّة معيِّنَة، وإن رغبة المُستهلِك في

---

[1]- علي؛ متولي: **التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات**،القاهرة، ص 160

اقتناء السِّلَعة أو الخدمة لا يُمثِّل طلباً ما لم يكن قادراً على دفع ثمنها، فالطَّلَب الفعَّال هو الطَّلَب المعزّز بالمقدرة الشِّرَائيَّة).[1]

أما **الطَّلَب السِّيَاحيِّ** فهو تعبير عن اتجاهات السَّائِحين لشراء مُنتَج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحيَّة بذاتها، قوامه مزيج مركَّب من عناصر مختلفة تُمثِّلُ الدَّوافع والرَّغبات والحاجات الشَّخصيّة التي يتأثر بها السُّيَّاح، من حيث اتجاهات الطَّلب على منطقة معيَّنَة.[2]

ويقسم الطَّلَب السِّيَاحيِّ إلى ثلاثة عناصر:

1ــ الطَّلَب الفعّال Effective Demand : وهم المُسافرون فعلياً إلى الأماكن السِّيَاحيِّة ويشترون خدماتها ومُنتَجاتها السِّيَاحيِّة خلال الفترة الزمنيَّة الجارية، فهو طلب مرتبط بالمقدرة الشِّرَائيَّة.

2ــ الطَّلَب الكامن Potential Demand: يتمثَّلُ بالأفراد الذين يمتلكون الرَّغبَة والدافع للسفر لكنهم غير قادرين على ذلك حالياً بسبب قيود ماديَّة أو وقتيَّة.

3ــ الطَّلَب المؤجّل Deferred Demand: يتمثَّلُ بالأفراد الذين يستطيعون السَّفَر ولكن لا يوجد لديهم الدَّافع لذلك، بسبب نقص المعلومات أو الفرص أو التَّسهيلات، أو كل ذلك.[3]

2-2-1-2- أهميَّة تقدير حجم الطَّلَب السِّيَاحيِّ : [4]

1. إمكانيَّة تقدير حجم النَّشَاط السِّيَاحيِّ المتوقع في البلد المقصد.
2. وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطَّلَب السِّيَاحيِّ المستقبلي.
3. تنمية المرافق والخدمات السِّيَاحيِّة في الدُّولة، وتطويرها بقدر الإمكان وبما يلائم حجم الطَّلَب السِّيَاحيِّ المُتوقَّع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
4. إمكانيَّة تقدير الإيرادات السِّيَاحيِّة المُتَوَقَّعَة.
5. وضع خطَّة لمستقبل الاستثمار السِّيَاحيِّ في القطر تُبنى على تَّقديرات الطَّلَب السِّيَاحيِّ.

وحتى يتُمّ تحقيق المزايا السَّابقة وإعداد الخِطَّة السليمة بتقدير سليم لحجم الطَّلَب السِّيَاحيِّ يجب أن يتُمّ بشكل علمي ودقيق تحديد أعداد السَّائِحين والزُّوَّار من مختلف الجنسيَّات وعدد الليالي السِّيَاحيِّة المُتَوَقَّعَة، وحجم الإنفاق السِّيَاحيِّ المُرتقب، والإيرادات السِّيَاحيِّة المُنتظر تحقيقها في المستقبل اعتماداً على استراتيجيَّات وخطط تسويقيَّة واستخدام الأساليب التَّرويجيَّة المختلفة لإنجاح تلك الخطط أو البرامج.

يتأثر الطَّلَب السِّيَاحيِّ بجملة من العوامل والمُتَغيِّرَات المتشابكة والمُعقَّدة، لذا يجب دراسة تلك المُتَغيِّرَات بعنايةٍ ودقَّةٍ عند تحديد حجم الطَّلَب السِّيَاحيِّ في بلد ما لمعرفة ما يُمكن تحقيقه من نتائج للأنشطة التَّرويجيَّة واجتذاب السُّيَّاح من ذلك البلد والذين يُمكن تصنيفهم بثلاث فئات:

1 ــ الزَّبَائن السابقين الذين سبقت لهم زيارة البلد.

---

1 - أحمد، آدم(1999)، **الدليل لدراسات الجدوى الاقتصَاديَّة**، المنظَّمَة العالمية للطباعة، القاهرة، ص 21.

2 - عبد السميع، صبري (1995)، **أصول التسويق السياحي**، جامعة حلوان، ص83.

3 - الهلالي: مرجع سبق ذكره ، ص7.

4- المرجع السابق ، ص85

2 ـــ الزَّبَائن الجدد والمحتملين.

3 ـــ الزَّبَائن العازفين عن زيارة البلد لأسباب يجب استنباطها وتحليلها لمعالجتها.

وقد حاول العديد من الخبراء الاقتصاديين في مجال السِّيَاحَة حصر محددات الطَّلَب السِّيَاحيِّ خصوصاً على منشآت الإقامة (فنادق وغيرها) وتناولوا دراسات حول الطلب العناصر المؤثرة فيه نورد منها على سبيل الاطلاع:

- ـــ روبرت كروس (Robert Cross): اقترح في عام 1997 استخدام أسلوب إدارة الدَّخل (RM) كوسيلة لتعظيم الدَّخل في ظل سوق يسيطر عليه تذبذب في الطَّلَب، ومُنتَج خدمي (غرف الفندق) لا يُمكن تخزينه، ومنافسة حادة[1].
- – كيم كندي (Kim kennedy): وجد في عام 1997 أن نسبة النمو في الاستثمار الفندقي في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت 55% عام 1995، وأن أسباب النمو الكبير سيقود إلى عدم التَّوازُن بين العرض والطَّلَب وانخفاض الاستثمار وتفاوت الطَّلَب الاستهلاكي.
- – في عام 1997 قام كيم ينجات (Kim Youngate) [2] باستعراض محددات الطَّلَب على غرف الفنادق في السُّوق العَالميَّة على كوريا وقد طور نموذجاً اقتصادياً لقياسها.
- – في عام 1998 أظهرت دراسة قام بها مجموعة من المهتمين بالسُّوق الفندقي بالولايات المتحدة الأمريكية أن 60% من الفنادق كان مُعدَّل نمو الغرف فيها حوالي 3% أو أكثر، وبالمقابل 55% من الفنادق كانت لديها غرف قليلة شاغرة وخلصت إلى أن مستوى أشغال الفنادق في السُّوق كان عالياً حيث إن حوالي 40% فقط من الفنادق كانت نسبة الأشغال فيها أقل من 60% وهو المُتَوَسِّط العالمي للجدوى الاقتصَاديَّة.[3]
- – كما قامت جوان هرتر (Joan Harter) [4] في عام 1997 بالنَّظر إلى كيفيَّة تأقلم شركات الفنادق مع المنافسة الحادة وانخفاض الطَّلَب ووجدت أنهم يعتمدون استراتيجيَّة إيجاد مواقع متميِّزة وبعيدة عن المُنافسة عند اختيارهم للمواقع.

2-2-1-3- العوامل المُحدَّدَة للطَّلب السِّيَاحيِّ:

يختلف الطَّلَب السِّيَاحيِّ من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى، ويتأثر الطَّلَب السِّيَاحيِّ بمجموعة من العوامل و**المحدِّدات الاقتصَاديَّة الاجتِمَاعيَّة والنفسيَّة**، وتظهرُ صعوبة تحديد الطَّلَب في

---

1 –R Cross. Launching the Revenne Rocket: **Can Work for the Revenne Rocket**,. Vol.3. Pp. 32-43

2– K. Yongate. (1996)"**Development of Model to Examine the Determinants of Demand** for International Hotel Room in Seoul", Unpublished PhD. Dissertation, Verginia, , O. 144.

3 – Anonymous, "As Occupancy Drops Nationwide, Hotel &**Motel Management**.Vol.213.1998, p20.

4- J. Harter,(1997)"Hotelling's **Competition with Demand Location Uncertainty**", International Journal of Industrial Organization. Vol. 15, pp. 327-334

كون غالبيَّة العوامل المؤثِّرَة فيه إما أن تكون صَعبة القياس كميًّاً أو قد تكون غير قابلة له بطبيعتهــا، وأهمُّها: [1]

1ــ الأسعار Prices: فالسِّعر يشمل سِعرين هما: تكلفة الوصول من بلد المغادرة إلــى البلــد المقصد مضافاً إليها التَّكاليف التي يتحمَّلُها السَّائِح أو مستهلك الخدمة في منــشآت الإقامــة الــسِّيَاحيِّة والنَّشَاطات المكمِّلَة والمُرتبطة برحلته.(وهو ما يمثل لاحقاً ما يعرف بالإنفاق الــسِّيَاحيِّ للــسائح فــي مكان المقصد).

2 ــ الدَّخل Income: يُقْصَد به مستوى الدَّخل الفردي ومُعدَّل نموه في السُّوق الــسِّيَاحيِّ، وخاصَّــة الدَّخل الشَّخصيّ المتاح Personal Disposal Income الذي يُمثِّلُ المقدرة الحقيقة لإنفاق الفرد بعد دفع الالتزامات مقابل الحصول على هذا الدَّخل، وبما أن الطَّلَب السِّيَاحيِّ هــو *طلــب كمــالي* فــإن المُستهلِك ذو الدَّخل المنخفض سيكتفي بشراء السِّلَع الضَّروريَّة، وكُلَّمَا زاد مــستوى دخلــه الحقيقــي استطاع الإقبال على شراء السِّلَع الكماليَّة بما في ذلك الإنفاق على الرَّحلات السِّيَاحيِّة.

3 ــ المرونات Elasticity: تُساعد المرونة في التوصُّلِ إلى أفضلِ سعر يُمكــن للمنــشأة أن تبيــع مُنتَجاتها وخدماتها عنده .[2]

<u>أ – مرونة الطَّلَب الدَّخلية</u> Income Elasticity: وهي تقيس درجة الاستجابة في الكَميَّة المطلوبة نتيجة التَّغير في دخل الفرد المُستهدف في دراسَة السُّوق، وتكون مرونة الطَّلَب الدَّخليّة موجبة في حالة السِّلَع أو الخدمات العادية، وسالبة في حالة السِّلَع والخدمات الدنيا.[3] *مثال على ذلك*: عائلة أمريكية تقضي إجازتها المعتادة في كندا، يُمكن أن تسافر إلى فرنسا عند زيادة دخلها، فتكون السِّياحَة في كندا بالنسبة لهذه العائلة بمثابة الخدمة الدنيا، بينما السِّياحَة في فرنسا بمثابة الخدمة العاديَّة.

<u>ب – مرونة الطَّلَب السِّعريَّة</u> Price Elasticity: هناك العديد من العوامل التي تــؤثِّرُ علــى معامــل المرونة **السِّعريَّة** مثل نوعيَّة السِّلَع البديلة والمكملة ودرجة ضرورية أو كماليتها.

<u>ج – مرونة الطَّلَب التبادلية (المتقاطعة)</u> Cross Elasticity: تقيس مدى قرب البدائل مــن الــسِّلَع والخدمات من بعضها البعض، ومقدار استجابة الطَّلَب للتغيُّر في أسعار البدائل أو المُتمِّمَات.[4]

4–عدد السكان Population number: يتبع حجم الطَّلَب لعدد السُّكَّان وأذواق وعــادات وتقاليــد المُستهلِكين ونمط الاستهلاك السَّائد، إضافة إلى العمر والحالة الاجتِمَاعيَّة وعدد أطفال الأسرة،

5 ــ وقت الفراغ ومُدَّة الإجازات leisure & Vacation: يعتمد وقت الفراغ بالدَّرجَة الأولى على العطل والإجازات والمناسبات، وتمنح الإجازات الطويلة في الصيف.

---

[1] ـ عبد العزيز، سمير(2002)، **دراسات الجدوى الاقتصَاديَّة**، القاهرة، ص31.

[2] ـ عبد العظيم، حمدي،(1995) **دراسات الجدوى الاقتصَاديَّة وتقييم المشروعات**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص88.

[3] صقر،محمد؛ العربيد،عدنان(2005) التَّحليل الاقتصادي الجزئي، منشورات جامعة تشرين، ص491.

[4] ـ الشنواني، صلاح (1995)، **اقتصاديات الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، ص190

6 ــ **الأنشطة التَّرويجيَّة والتَّسويقيَّة Marketing & promotion Activities**: تُمثِّلُ ما ينفقه البلد المضيف للسُّيَّاح في الدُّول المُستَهدَفَة من أجل ترويج مُنتَجها السِّيَاحيِّ والتعريف بالمزايا والمُقوِّمَات السِّيَاحيِّة المتوفرة ، فمهمَّة التَّرويج السِّيَاحيِّ هي تحفيز الطَّلَب السِّيَاحيِّ والتَّأثير فيه من أجل تحويل الطَّلَب السِّيَاحيِّ(الكامن) أو المُحتمل إلى طلب حقيقي باستخدام مختلف أساليب التَّرويج السِّيَاحيِّ.[1]

7ــ **المُتَغيِّرَات العشوائيَّة Dummy variables**: الأحداث المحتملة ذات التأثيرات السلبيَّة مثل الكوارث أو الأمراض، أو الايجابيَّة مثل الاكتشافات المُرتبطة بمكان ما أو دورة الألعاب الرِّياضيَّة التي تقترع في بلد ما.

8 ــ **العوامل التكنولوجيَّة Technology variables**: تُصنَّف كعوامل مُستقلَّة، وتُؤخَذ في عداد العوامل الاقتصَاديَّة، لكونها تُؤثِّر بصفة مباشرة في تحقيق الإنتاجيَّة العاليَة وتقليص ساعات العمل واتِّساع وقت الفراغ وتسهم في زيادة النَّاتج والدَّخل الفردي.

9 ــ **الاستقرار السِّياسي والأمني والاقتصادي: Political and security and economic stability** يُعدُّ الطَّلَب السِّيَاحيِّ حساساً جداً للظروف السياسية والأمنية، فكُلَّمَا تحقَّقَ الاستقرار انتعش الطَّلَب السِّيَاحيِّ وازداد الاستثمار والإنتاج وارتفع دخل الأفراد، وهذا يظهر واقع العديد من الدُّول التي أصابها هزات سياسية وفترات من عدم الاستقرار السِّياسي والأمني.

10 ــ **المستوى التعليمي والثقافي Culture and educational standard**: كُلَّمَا ارتفع المستوى التَّعليمي والثَّقافي في المجتمع زاد الطَّلَب السِّيَاحيِّ مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

11 ــ **سعر صرف العملة في البلد المقصد Exchange** : عند استبدال السَّائِح القادم إلى بلد المقصد عملته بعملة البلد المقصد، وكُلَّمَا انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المضيفة للسُّيَّاح كُلَّمَا زادت المَقدرة الشِّرَائيَّة للسُّيَّاح الوافدين إليها كما ينعكس إيجاباً على فترة بقائهم أو مُعدَّلات إنفاقهم.

12 ــ **إجراءات الرحلة السِّيَاحيِّة Procedure of tourist journey** : كُلَّمَا تعدَّدَتْ إجراءات الرِّحلَة السِّيَاحيِّة وأصبحت أكثر تعقيداً انخفض الطَّلَب السِّيَاحيِّ مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويُمكننا بعد استعراض أهمّ العوامل والمحدِّدَات للطلب السِّيَاحيِّ في معادلة رياضيَّة تُمثِّلُ الطَّلَب السِّيَاحيِّ المُتداخل وفق نموذجٍ رياضيٍّ كما يلي:

$$Dt = f (P، Y ،N، T، M ،K ،A ،O ،e ،R)$$

$$\mathbf{Dt = a – b_1P + b_2Y + b_3N + b_4T + b_5M + b_6k + b_7A + b_8O - b_9e - b_{10}R}$$

[1] ـ الحوري: مرجع سبق ذكره، ص31.

وتَدلُّ الإشارة السالبة لبعض المعاملات المُرتبطة بالمُتَغيِّرَات إلى وجود العلاقَة العكسيَّة بين هذا المُتَغَيِّر والطَّلَب السِّيَاحيِّ، o الاستقرار السياسي، حيث يمثِّلُ **a** حدّ ثابت، b يمثِّلُ معامل الانحدار (الميل).(1)

ويُمثِّل: (P :السِّعر، Y: الدَّخل، N: عدد السكان، T: وقت الفراغ ، M: الدِّعَايَة والإعلان، k: التكنولوجيا، A:المستوى الثَّقافي والتَّعليمي، e : سعر صرف العُملة ، R: إجراءات الرِّحلة السِّيَاحيِّة).

وتكون الآثار قويّةً نسبياً عندما يكون الطَّلَب المُتمثِّل بالقادمين وإنفاقهم محكوماً بعدد قليل من البلدان المُصدِّرَة للسِّياحة كما هو الحال في العديد من المقاصد حيث يهتمُّ صانعي القرارات في البلدان ذات الخبرة الطَّويلة والشُّهرة السِّيَاحيِّة بتحديد المُتَغيِّرَات الأسَاسيَّة للطَّلب السِّيَاحيِّ والعوامل المؤثِّرَة سلباً فيه.(2)

ويؤكِّدُ بعض الاقتصاديين على أن ارتفاع درجة التنوع في الطَّلَب السِّيَاحيِّ في سوق ما يُعدُّ ميزة هامة وناحية ايجابيَّة تُمكِّنُهُ من التَّخفيف من الصدمات والتقلُّبَات الخارجيَّة، وهذا يختلف بحسب الواقع السِّيَاحيِّ القائم للبلد بمجمل مكوناته وعناصره، فبالنسبة للدول العَربيَّة يؤكِّدُ البعض على ضرورة التركيز وزيادة السِّياحَة العَربيَّة البينية وذلك للأسباب الموجبة التَّالية:(3)

- الدَّخل المُتولِّد عن السِّياحَة العَربيَّة أعلى بسبب ميل السَّائِح العربي لتكرار الزِّيارة وزيادة مُدَّة الإقامة والإنفاق.
- يُحقِّق الإنفاق السِّيَاحيِّ العربي البيني زيادة الدَّخل القومي لدول عَربيَّة أخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بسبب الأثر المُضاعَفِ للسِّياحَة.
- تشجّع السِّياحَة العَربيَّة على قيام الاستثمارات العَربيَّة المشتركة في ظِلِّ تنَوُّعِ فرص ومجالات الاستثمار السِّيَاحيِّ في المنطقة.

2-2-1-4- أثر الموسِميَّة على الطَّلَب السِّيَاحيِّ Seasonally:

يتَّجه الطَّلَب السِّيَاحيِّ للارتفاع في فترات معيَّنَة من السنة قد تكون مرتبطة بأعياد أو مواسم معيَّنَة فترات الحصول على الإجازات السنويَّة حيث يصل الطَّلَب إلى ذروته خلال العام، فالسِّياحَة الموسِميَّة تَتَمَثَّلُ بمجموعة المُتَغيِّرَات التي تحدث للطَّلب والعَرَض من السِّلَع والخدمات السِّيَاحيِّة بسبب عوامل معيَّنَة تتكرَّرُ سنوياً.(4)

ومن أهم خصائص الطَّلَب السِّيَاحيِّ في معظم بلدان العالم الموسِميَّة Seasonally وهي التَّحدِّي الأكبر أمام إمكانيَّة تحقيق مُعدَّلات مرتفعة من الإشغال والتَّشغيل السِّيَاحيِّ، تَتَمَثَّلُ بعدم

---

1 - الحوري؛ الدباغ: مرجع سبق ذكره، ص 39

2 - Durbarry M. Thea Sinclair Nottingham university .**Market Shares Analysis** ,UK, Annals of tourism research. Vol 30,no4 p:45

3 - تقرير المؤسسة العربية لضمان الاستثمار لعام 2006 ، الكويت ، ص 121.

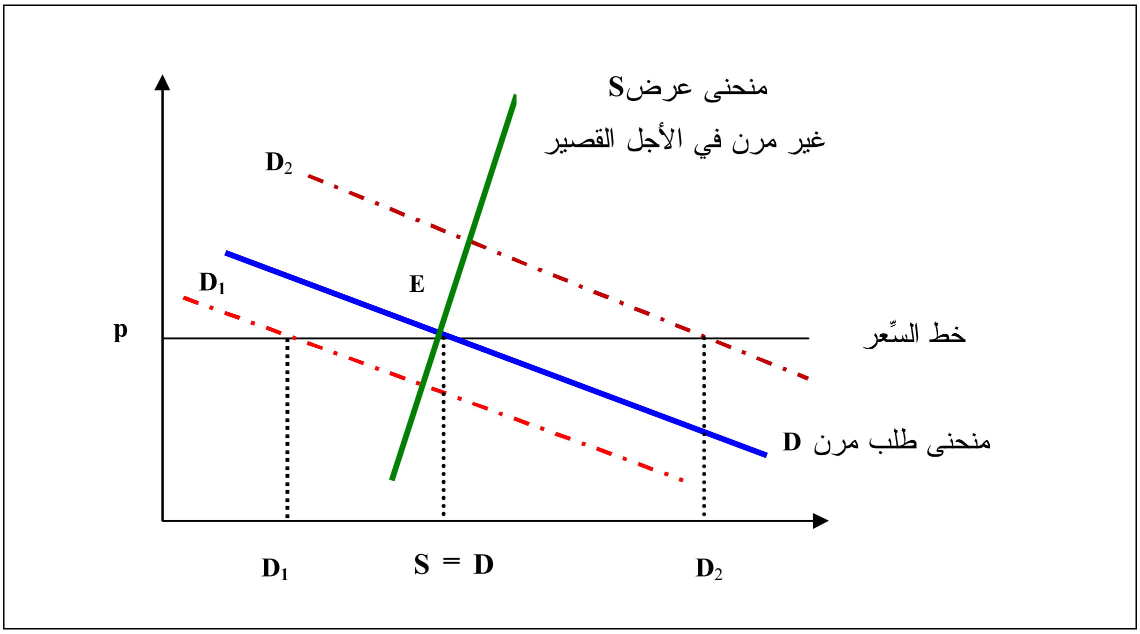
4 - السكر، مروان(1994)، **السياحة مضمونها وأهدافها**، سلسلة الاقتصاد السياحي،ج1، دار مجدلاوي، عَمَّان، ص31.

استمرار الطَّلَب السِّيَاحيِّ على المُنتَج السِّيَاحيِّ بنفس الوتيرة على مدار أشهر السنة والتذبذب بين ما يعرف بموسم الذروة High season خلال موسم الصَّيف بشكل غالب بالنسبة لغالبيَّة الدُّول المُستقبلة للسُّيَّاح وموسم الكساد Low season خلال بقية أشهر السَّنة، وهو ما ينطبق على واقع النَّشَاط السِّيَاحيِّ في محافظات سُوريَّة عموماً (السَّاحليَّة خصوصاً).

وتعود أسباب المَوسِميَّة إلى عوامل المناخ ومواقيت العطل المدفوعة وأوقات الفراغ لأنه بدونهما لا يتحقق الطَّلَب السِّيَاحيِّ الفعلي من قبل الشَّخص ويبقى مجرَّد طلب كامن أو مُحتمل.

ونتيجة للطبيعة الموسِميَّة للطلب السِّيَاحيِّ سوف يزداد صيفاً ويكون هناك اندفاع شديد للنشاط السِّيَاحيِّ وشراء الخدمات السِّيَاحيِّة بالرغم من افتراض ثبات الأسعار والعوامل الأخرى، ويبين الشَّكل البياني رقم (2-3) واقع السُّوق (الطَّلَب والعرض السِّيَاحيِّين) والتفاوت بين موسمي التشغيل العالي والعادي المنخفض:

الشَّكل رقم (2-3) واقع السُّوق السِّياحيَّة والتَّفاوت بين مَوسمَيّ التَّشغيل



المصدر: الحوري، اقتصاديات السِّياحَة والسَّفَر، مؤسسة الوراق، 2000، ص 82.

بفرض أن E هي نقطة التَّوازُن الفَرَضيَّة للسوق وأن P السِّعر المُحدَّد من قِبَل المخطِّط الذي يأخذ بعين الاعتبار التَّوفيق بين مصالح المنشأة ورغبات السَّائح معاً، والمنحنى D_1 يمثل الطَّلَب في موسم الكساد والكَميَّة المطلوبة أقلُّ من المعروضة فهناك طاقة استيعابية عاطلة وفائض عرض وحين يرتفع الطَّلَب في موسم الذُّروة إلى D_2 تكون الكَميَّة المطلوبَة أكبر من المعروضَة في حال ثبات السِّعر ويكون العجز (فائض طلب).

فالمنشأة لا تستطيع أن تبقى مستمرة بالعمل إذا انخفض الطَّلَب عن مستوى D_1 ولا أن تبيع أقلُّ من الكَميَّة D التي تحقق عندها الأرباح الاعتياديَّة، ولذلك تتَحمَّل غالبيَّة المنشآت الخسَائر في موسم التشغيل المنخفض بسبب زيادة التَّكاليف المُتوَسِّطة عن الإيراد الحدِّي.

ونظراً لكون العَرض السِّيَاحيِّ (المتمثل بالقدرة الاستيعابية المحدودة للمشروع في الفترة قصيرة الأجل) يتصف بالجُمودِ في المدى القصير(أي أنَّه غير مرن في المدى القصير)، لذلك فإن أي إجراء يستهدف معالجة العجز في العَرض السِّيَاحيِّ في موسم الذُّروة أو معالجة الفائض في فترة الكساد لا بُدَّ وأن ينصبُّ على جانب الطَّلَب السِّيَاحيِّ الذي يمتاز بمرونة عالية يُمكِنُ للمُخَطِّط الاستفادة من خصائصه في تكييفه قدر الإمكان مع الظُّروف المُناسِبة ووفقاً للخطط والاستراتيجيَّات المرسومة من قبل الإدارة السِّيَاحيَّة.

فمُشكلة الموسِميَّة تظهر في الخسائر النَّاتجة عن عدم إمكانيَّة تشغيل جزء كبير من العرض المُتاح في الموسم المنخفض، وتظهر في موسم الذروة (الموسم العالي) بالخسائر النَّاتجة عن عدم إمكانيَّة استغلال الطَّلَب السِّيَاحيِّ المتزايد وتفويت الفرصة لتحقيق مزيد من الرِّبح.

2-2-1-5- طرق تقدير الطَّلَب المستقبلي أو التَّنبُّؤ به:

تزداد أهميَّة التَّنبُّؤ بالطَّلَب السِّيَاحيِّ في مجال التَّسويق السِّيَاحيِّ، وبالتَّحديد عند وضع الخِطَّة التَّسويقيَّة، وذلك من خلال نموذج أمثل يؤدي إلى توزيع الموارد المُتاحَة بشكلٍ فعَّالٍ بين الجهود التَّسويقيَّة والمستوى التشغيلي، كما يقلِّلُ من المخاطر المُحتمَلة عند إعداد الاستراتيجيَّات المُستقبليَّة مع التَّأكيد على طبيعة المُتَغيِّرَات المؤثِّرَة بالطَّلَب والتي تجعل من الصعب إجراء التَّحليل الدَّقيق.

إن مهمة التَّسويق السِّيَاحيِّ هي تحفيز الطَّلَب السِّيَاحيِّ والتَّأثير فيه من أجلِ تحويل الطَّلَب السِّيَاحيِّ المُحتمَل إلى طلب سياحيٍّ حقيقيٍّ باستخدام مختلف أدوات التَّسويق.

وبصفة عامَّة يُمكن تقسيم طرق التَّنبُّؤ وتقدير الطَّلَب المستقبلي إلى مجموعتين أساسيتين هما:[1]

1- الأساليب الكيفيَّة (النوعيَّة): Qualitative methods منها(أسلوب دلفي- اتفاق الجَّماعة- تنبؤ بناء على رؤية مستقبليَّة والقياس على السَّوابق والعَصف الذِّهني (الملاحظة العِلميَّة- السِّيناريوهات).

2- الأساليب الكَميَّة Quantitative methods:

❖ **الكَميَّة الاقتصَاديَّة:** منها(مُتَوَسِّط استهلاك الفرد- المرونات- المُدخلات والمُخرجات).

❖ **الكَميَّة الإحصَائيَّة:** عبر تحليل الارتباط والانحدار، ويُقاس الارتباط بين المتغيرين بواسطة (معامل الارتباط)، وتَدلُّ قيمته على شدة أو ضعف العلاقة ، كما تدلُّ إشارته الجبريَّة السالبة أو الموجبة على طبيعة الارتباط (ارتباط طرديٍّ أو ارتباط عكسيٍّ).[2]

وتتدرَّجُ مقاييس الارتباط بين البسيط والجزئي والمتعدِّد والرُّتبي **سبيرمان** حيث يُساعد معامل سبيرمان في تحديد العلاقة بين الظَّواهر القابلة للقياس والظواهر غير القابلة للقياس، و يكون التَّحليل ثنائياً عند دراسة العلاقة بين متغيرين فقط أما عندما يشملُ التَّحليل عدة متغيرات(ثلاثة أو أكثر) يُعدُّ الارتباط متعدداً، أما الرُّتبي فيدرس الارتباط بين رُتب الظَّواهر غير القابلة للقياس.

---

[1] ـ هيكل، عبد العزيز(1985) **أساليب تقييم الاستثمارات باستخدام الكومبيوتر**، دار الراتب الجامعية، بيروت، ص135

[2] ـ عثمان، سعيد: **دراسات الجدوى الاقتصَاديَّة بين النظرية والتطبيق**، جامعة الإسكندرية، ص 75

يُعدُّ معامل الارتباط أسلوب للقياس للعلاقة بين المُتَغيِّرَات المُستقلَّة (عدد السُّيَّاح) والمُتَغيِّر التَّابع (الطَّلَب السِّيَاحيِّ)، كما يتُمّ حساب معامل التَّحديد وهو مربَّع معامل الارتباط، وبعد تحديد العوامل (المُتَغيِّرَات المُستقلَّة) المتوقَّع تأثيرها على المُتَغيِّر التَّابع(الطَّلب) وقياس شِدَّة العلاقة الإرتباطية بينها وبين المُتَغيِّر التَّابع، يتُمّ تحديد نموذج العلاقة بين المُتَغيِّر التَّابع وهذه المُتَغيِّرَات المستقلة بشكلٍ دالَّةٍ رياضيَّةٍ تُحدِّدُ اتِّجاه العلاقة من خلال ما يعرف بمفهوم الانحدار(Regression) الذي يهدف إلى دراسة كيفيَّة تفسير التَّباين أو الاختلاف في المُتَغيِّر التَّابع عن طريق التَّباين في المُتَغيِّر المستقل، وذلك للتنبُّؤ بالقيم المُتَوَقَّعَة للمتغيِّر التَّابع بمعرفة الاختلافات في المُتَغيِّر المستقل.[1]

وتتوقَّفُ القُدرة على التَّنبُّؤ بقيم المُتَغيِّر التَّابع على قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين التَّابع والمستقل، ويكون التَّنبُّؤ في أفضل أشكاله عندما تكون قيمة المُعامل تُساوي الواحد الصحيح، وهنا تكون العلاقة بين المُتغيِّرين علاقة خطية وتُسمَّى هذه العلاقة بخط الانحدار. والجدير بالذكر أن معامل الارتباط يقيس درجة الارتباط بين المُتَغيِّرَات، لكنَّهُ لا يعُكسُ أيَّة علاقة سببيَّة بينها، ويتُمّ تحديد هذه العلاقة باستخدام أسلوب الانحدار.[2]

2-2-2 – البيئة التَّسويقيَّة :

إن **البيئة التَّسويقيَّة:** هي بيئة العمل المتعلقة بالمنشأة، ومجموعة العوامل والقوى والمُتَغيِّرَات الموجودة في داخلها أو في الوسط المحيط بها، وتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات المنشأة التَّسويقيَّة.[3] وعُرِّفَت بأنَّها: مجموعة العوامل التي تُؤثِّرُ في نشاط المنشأة سواء كانت بصورةٍ مباشرةٍ أو غيرِ مباشرة.[4]

تتَّصفُ البيئة عادة بالتغيير الدَّائم، وهنا تأتي أهميَّة البحوث التَّسويقيَّة ليس فقط في الكشف عن تلك العوامل والقوى والمُتَغيِّرَات وإنما في التَّنبُّؤ بها، ولا يمكن أن تكون هناك استراتيجيَّة أو خطَّة تسويقيَّة جيدة دون المعرفة التَّامَّة بتلك العوامل والقوى والمُتَغيِّرَات، وتتألَّفُ البيئة من خمسِ مجموعات من الأطراف، هي: العملاء، والموردون، والعاملون، والمنظَّمَات المُنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط والتَّأثير مثل الحكومة والاتحادات وغيرها.[5]

2-2-2-1– تقسيمات البيئة التَّسويقيَّة:

تمثِّلُ البيئة التَّسويقيَّة مجموعة العوامل والقوى التي تؤثر في قدرة مدراء التَّسويق على تطوير وإنجاز صفقات ناجحة مع الزَّبَائن المستهدفين، وتختلف البيئة التَّسويقيَّة من منشأة لأخرى

---

1 ــ طيوب : مرجع سبق ذكره ص 194

2 ـــ عثمان : مرجع سبق ذكره، ص 87

3 . ديوب، محمد: (2006) ، **مبادئ التسويق**، منشورات جامعة تشرين، ص43.

4 . العسكري، أحمد : (2000)، **التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي**، دار الشروق، عَمَّان، ص56.

5 . اليوسفي، أحمد وآخرون: (2004)، **إدارة التسويق**، منشورات جامعة حلب، ص50.

نتيجة الاختلاف في عَمَليَّة التَّأثير والتأثُّر، هناك العديد من المداخل التي يُمكن بواسطتها تحديد نوع البيئة، فبحسب موقعها من المنشأة يُمكن تحديد نوعين:[(1)]

A)ـــ **البيئة الدَّاخِلية** Internal Environment: المُتَغيِّرَات التي تعود للمنشأة وتتعلق بمكونات المزيج التَّسويقي للمُنشأة وأهدافها التنظيميَّة ومواردها الماليَّة والمهارات الإداريَّة.

B)ـــ **البيئة الخارِجيَّة** External Environment: تشمل العوامل القانونيَّة والاقتصَاديَّة والثَّقَافيَّة والاجتِمَاعيَّة والسياسيَّة الدِّيموغرافيَّة والتنافُسيَّة والتكنولوجية.

كما يُمكن تقسيم البيئة وفقاً لمدى درجة التغير في البيئة، حيث نُميِّز: [(2)]

i.ـــ **البيئة المستقرة:** التي تتميز بثبات واستقرار حركة المُتَغيِّرَات المكونة لها، فالمُتَغيِّرَات مستقرة نسبياً وبطيئة التَّغيُّر.

ii.ـــ **البيئة المتحركة:** تكون فيها حركة المُتَغيِّرَات سريعة ومتتابعة وتتَّصِفُ بقلَّةِ الثَّبات واستمراريَّة التَّغُّيرِ، وتتَّسِمُ بوجود عناصر عديدة متداخلة تتغير بشكلٍ مستمرٍ، كما هو حال متغيِّرات الطَّلَب السِّيَاحيِّ العديدة والتي تتَّصفُ بحساسيَّة شديدة ودرَجة مرونة عاليَة.

2-2-2-2- مُكوِّنات البيئة التَّسويقيَّة:

تتكوَّن البيئة التَّسويقيَّة من جميع القوى والعوامل والمُتَغيِّرَات التي تؤثر في أهداف الخِطَّة التَّسويقيَّة للمنظمة، وهي عديدة يُمكن أن نشملها ضمن مستويين هُما: [(3)]

- البيئة الخارجيَّة External Environment.
- والبيئة الدَّاخِلية Internal Environment.

وبيان مُتغيِّرات كل مستوى بالشَّكل رقم (2-4) التَّالي:

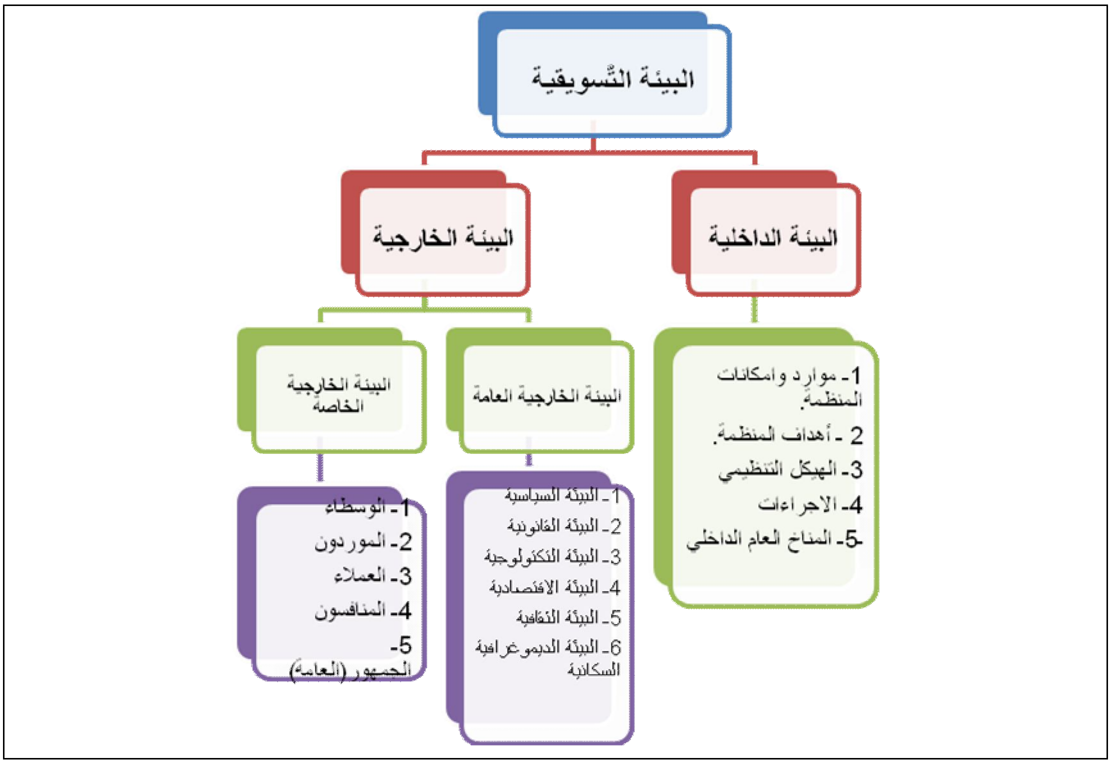
الشَّكل رقم (2-4) مكوِّنات البيئة التَّسويقيَّة

---

[1] عقيلي، عمر وصفي ؛ العبدلي، قحطان: (1996)، **مبادئ التسويق**: مدخل متكامل،دار زهران، عَمَّان، ص 32.

[2] . العسكري؛ مرجع سبق ذكره ، ص 68.

[3] . الصميدعي، محمد ؛ يوسف، ردينه: (2005)، **التسويق المصرفي مدخل كمي تحليلي**، دار المناهج، عَمَّان ص 207.



المصدر: إعداد الباحث.

ويمكن تفصيل مكوِّنَات البيئَة التَّسويقيَّة الواردة بالشَّكل السَّابق كما يلي:

أ. مكونات البيئة الدَّاخِلية:

ـــ **موارد المنشأة:** تَشملُ موارد وإمكانات المنشأة جميع الموارد والإمكانات الماليَّة والماديَّة التي تملكها بكلّ أشكال رأس المال، إضافة إلى الموارد البشَريَّة المتَمَثِّلَة بالعاملين بمختلف مستوياتهم الوظيفية.

ـــ **أهداف المنشأة:** وهي تمثِّلُ التزاماً إدارياً بتحقيق أهداف معيَّنَة خلال فترة زمنية محددة منها تقديم الخدمة لتحقيق أعلى الأرباح بأقل التَّكاليف وتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.

ـــ **الهيكل التنظيمي:** أي الإطار القانوني والإداري الذي تعمل بِهِ المنشأة، أي هو تنظيم رسمي للمراكز والأدوار والعلاقات والمسؤوليات والصلاحيَّات نحو تحقيق أهداف المنشأة.(1)

ـــ **الإجراءات:** تُعتَبَر خطوات ومراحل يَمُّر بها طلب أداء الخدمة أو مجموعة الخطوات اللاَّزِمَة لتنفيذ العمل.

ـــ **التَّسويق الدَّاخِلي:** أي الآليَّة التي يتُمّ التَّعَامُل بها مع العاملين ضمن المنشأة والعملاء الخارجيين.

ب . مكونات البيئة الخارِجيَّة:

1ـــ **البيئة الديموغرافية:** مجموعة العناصر والمُتَغيِّرَات الحاكمة لطبيعة الأشخاص بمختلف شرائحهم العمرية والمهنية والثَّقَافيَّة الذين يمثلون بمجملهم طلب السُّوق على خدمات ومُنتَجات المنشأة.

---

[1] - الدوري، زكريا: (2005)، **الإدارة الإستراتيجية**: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري للنشر، عَمَّان، 2005،ص 124.

2 ــ **البيئة السِّياسيَّة:** هي الإطار العام والرئيسي لأي نشاط اقتصادي في أي بلد، وأهم العناصر المؤثِّرَة على طبيعة النَّشَاط الاقتصادي نذكر درجة الاستقرار السِّياسي إضافة إلى درجة تدَخُّلِ الدُّولة في النَّشَاط الاقتصادي، وقوانين الحماية وغيرها.

3 ــ **البيئة القانونيَّة:** التي تعكس الجو القانوني للمحيط الذي تعمل به المنشأة بكل ما يحكم أعمالها من قوانين وتشريعات وأنظمة ولوائح قانونيَّة، والتي تضع القواعد الأسَاسيَّة لعمل المنظمات من خلالها، ويرى (Kotler & Armstrong) كلّ نشاط اقتصادي هو موضوع لمجال واسع من القوانين والتشريعَات.[1]

4 ــ **البيئة الاقتصَاديَّة:** أي العناصر والعوامل المؤثِّرَة على المقدرة الشِّرَائيَّة للعملاء وأنماط إنفاقهم واستهلاكهم وادخارهم، وتشمل مستويات الدَّخل للعملاء ومُعدَّلات الميل الحدِّي للاستهلاك والادخار، إضافة إلى مُعدَّل النُّمو الاقتصادي والمستوى العام للأسعار ومُعدَّل التَّضَخُّم، والسِّياسَات الماليَّة والنقديَّة المُتَّبَعَة من قِبَل الحكومة.

5 ــ البيئة التكنولوجيَّة: تَتَمَثَّلُ بمختلف الوسائل والعناصر التقنيَّة التي تؤثِّرُ على عَمَلِيَّة التَّسويق من خلال مُنتَجات جديدة مطورة أو مبتكرة أو من خلال طرق عمليات جديدة في أداء الأعمال، فالبيئة التكنولوجية هي القوى التي تخلق تقنيَّات جديدة يترتب عليها خلق سِلع وخدمات وفرص تسويقيَّة جديدة.[2] وفي السِّياق ذاته يُعرِّف (غنيم،2006) التكنولوجيا: بأنَّها مجموعة الأساليب الآلية والمعرفية التي تستخدم بواسطة الإنسان لتحقيق أهداف المنشأة.[3]

6 ــ **البيئة الثَقَافيَّة:** هي الإطار العام للقواعد السُّلوكية للأفراد وتشمل العادات والتَّقاليد والمعتقدات والقيم التي تسود المجتمع، تَتَمَثَّلُ بمجموعة الاتجاهات الخاصَّة بما يُمكن ويجب عمله، أو ما هو ممنوع عمله، أي هي المؤسسات والقوى الأخرى التي تُؤثِّرُ في القيم الاجتِمَاعيَّة والمعتقدات والسُّلوك.[4]

2-2-3- نُظُم معلومات التَّسويق:

يُجمِعُ الباحثونَ في إدارةِ التَّسويق على أنَّ المُهمَّة الأسَاسيَّة لها تنصبُّ على الأنشطة المرتبطة بعناصر المزيج التَّسويقي، إذ يرتبط نجاح هذه الإدارة خاصَّة وإدارة المنشأة عامَّة في تحقيق الأهداف المنشودة بقدرتها على صنع القرارات السَّليمة في إطار عناصر المزيج التَّسويقي، فمن أجل تسهيل مهمة هذه الإدارات في صنع القرارات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضَّروريَّة عن مختلف جوانب النَّشَاط التَّسويقي من البيئتين الدَّاخِلية والخارجيَّة للمنظمة، ويمكن اعتباره الأشخاص والمعدات والإجراءات التي يتم من خلالها جمع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات الضَّروريَّة في الوقت

---

[1] -Philip Kotler .Armstrong ,Gray,(2001) Principles of marketing, New Jersy,P88 .

[2]. Philip Kotler .Armstrong ,Gray,(2003) Marketing: An introduction,New Jersy,P137 .

[3] - غنيم، أحمد: (2006) ،التسويق مدخل التَّحليل المتكامل، ط1 ، المكتبة العصرية للنشر والتَّوزيع، المنصورة ، مصر، ص141 .

[4] - العسكري: (2006) ،مرجع سبق ذكره، ص63 .

المناسب وبالدِّقة المطلوبة وتوزيعها على متَّخذي القرارات التَّسويقيَّة، ويتكون هذا النِّظام كغيره من الأنظمة من المُدخلات والمُخرجات.

2-2-3-1 – مُدخَلات النظام التَّسويقي: Inputs

تُعدُّ المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، وتقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وهذا يتطلَّب مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد تلك المواصفات، وتتكوَّن المدخلات في نظام المعلومات التَّسويقيَّة من البيانات Data فقط، ويُقْصَد بها المادَّة الخام التي تُستخدم لتوليد المعلومات Information والتي تمثل حقائق تصف أحداث معيَّنَة أو وقائع محددة، لكنها لا تُوفِّرُ بحدٍّ ذاتها الدَّلالة الكافيَة التي تُمَكِّن صانع القرار من القيام باتخاذ قراره المناسب.[1]

2-2-3-2- مخرجات النظام التَّسويقي: Outputs

تَتَمَثَّلُ مخرجات النِّظام التَّسويقي بالمعلومات فقط، أي المعلومات التي تمَّت معالجتها بحيث أصبح لها دلالاتها، بحيث تُعطي ترابطاً في مضامينها لتُعطي صانع القرار خصوصاً (مدراء التَّسويق) إمكانيَّة استجلاء الأمور ومواجهة الموقف (موضوع القرار) فإنَّ المعلومات هي مفردات البيانات التي تمَّ انتقاؤها من بين جميع المفردات المُجمَّعَة في ضوء ظروف المُشكِلَة أو الموقف، أي هي المفردات التي تتساوى مع الغاية من موضوع القرار وأهميته.

وعليه نجد أنه يجب أن يُضمَّنُ نظام المعلومات التَّسويقيَّة المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التَّسويق على النَّحو الذي يُسهم في تعزيز كفاءتهم وفاعليتهم في صنع القرارات مما يستدعي التحديد السَّليم والدَّقيق قدر الإمكان لتلك المعلومات، ونظراً لاتِّسَاع حجم النَّشَاط التَّسويقي وتنوُّعَه الكبير والذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المُستفيدين من المعلومات الضَّروريَّة لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنَّه يجب على نظام المعلومات التَّسويقيَّة توليد معلومات كثيرة قد يتعذَّر حصرُها، وهنا نشير إلى أهميَّة تلك المخرجات بالنقاط التَّالية:

1. **نجاح المنظمات Organizations success**: تؤدي عملية إدارة الوظائف التَّسويقيَّة الفعَّالة إلى نجاح المنظَّمات عبر اتخاذ قرارات صائبة بشأن خليط المُنتَجات والتَّرويج والتَّسعير والتَّوزيع تزيد من إنتاجيَّة المنشأة وتحقيق أهدافها ونجاحها.
2. **الرَّفاهيَة الاقتصَاديَّة Economical luxury** :هناك ارتباطاً وثيقاً بين تقدم ورفاهية المجتمع ودرجة اهتمامه بالتَّسويق ويؤثر التَّسويق على اقتصاديات الدُّول من ثلاثة جوانب هي:[2]
   - أ-تحريك الطَّلَب بالأساليب التَّسويقيَّة(إعلانات وبرامج تَرويجيَّة والأسعار التشجيعية).
   - ب- يستأثر التَّسويق بنسبة كبيرة من دخل المُستهلِكين.
   - ت- يُسهِم التَّسويق في تقديمِ سلع وخدمات جديدة تلبي حاجَات النَّاس المُتجدِّدَة والمُتغيِّرَة.

---

[1] - العجارمة، تيسير ؛ الطائي، محمد فرج : (2002) ،نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر، عَمَّان،ط1، ص 30 .
[2] - أبو نبعة: مرجع سبق ذكره، ص 357

3. التنمية الاجتِمَاعيَّة Social development: يتمثَّلُ مفهوم التَّسويق في سياسَة وضع احتياجات ورغبات المُستهلِكين في المقام الأوَّل، ومن هذا المُنطلق نرى كيف أن التَّسويق الناجح يقوم على الصدق والأمانة مع المُستهلِك.

4. المعلومات Information: تُعتَبَر المعلومات المؤثِّرَة من مخرجات النظام التَّسويقي والتي تتحوَّل إلى مدخلات لتقييم وتطوير النِّظام ككل وتجاوز سلبيَّات كل مرحلة ويتوقَّف نجاح عمليَّات التَّسويق عليها بتوضيح ظروف السُّوق وسلوك المُستهلِك وغيرها من نتائج العمليَّات السَّابقة.

2-2-3-3- أبعاد نظام المعلومات التَّسويقيِّ Dimensions Of MIS:

يتمثَّلُ الهدفُ الجَّوهريُ لنظامِ المعلوماتِ التَّسويقيَّةِ بتوفيرِ المعلومات الضَّروريَّة لإدارة التَّسويق وهذه الخصوصيَّة لا تعني حصر تلك الاستفادة كلَّهَا في إدارة التَّسويق فقط، وإنما تعني أولويَّة إدارة التَّسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفِّرُها هذه النِّظام مع إمكانيَّة استفادة الإدارات الأخرى في المنشأة.

ولتوفير تلك المعلومات لا بُدَّ من قيام نظام المعلومات التَّسويقيَّة بتجميع البيانات من المصادر الدَّاخِلية (نظُم المعلومات الفرعيَّة وأنشطة المنشأة وتشكيلاتها) ومن المَصادر الخارِجيَّة (العملاء المُستهلِكون، والوكاَلات، الدَّوائر الحكوميَّة، والمؤسَّسَات الاقتصَاديَّة والاجتِمَاعيَّة والبيئة التنافُسيَّة وغيرها). ويُسهِم نظام المعلومات التَّسويقيَّة من خلال توفير المعلومات الضَّروريَّة في تعزيز قدرة الإدارة التنافُسيَّة على تحقيق جملة من الأهداف المُتمثِّلَة في:

- الاستجابة السريعة للتَّغيُّرَات في الظُّروفِ التَّسويقيَّة.
- تقدير الحصَّة السُّوقية والطَّلَب المُحتمل.
- تقرير مستويات الأسعار والتحكم بالتَّكاليف التَّسويقيَّة.
- تحديد المخصَّصَات الضَّروريَّة للحمَلاتِ التَّرويجيَّة.

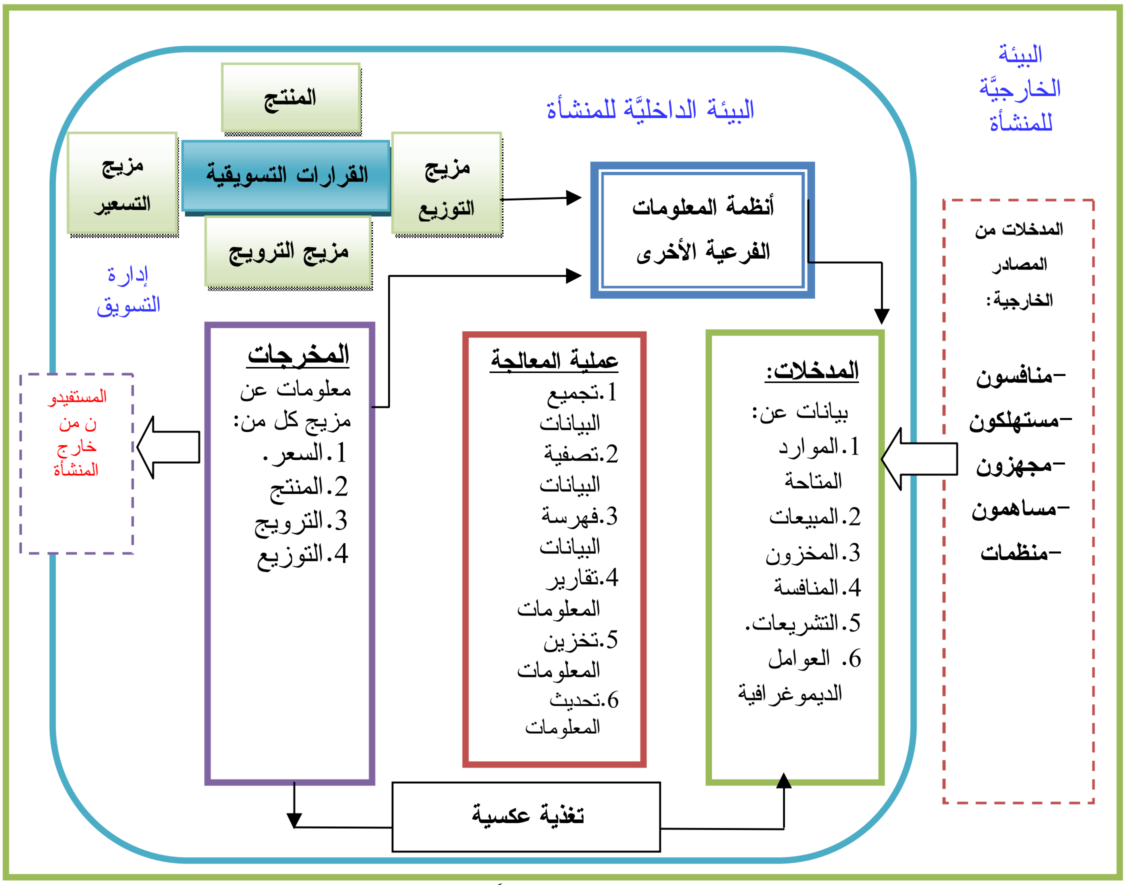
2-2-3-4- مكونات نظام المعلومات التَّسويقي:[1]

1. **التَّقارير الدَّاخِلية:** تساعد قاعدة المعلومات الدَّاخِلية على جمع المُعطيات المرتبطَةِ بالمبيعـــاتِ والتَّكاليف والسيولةِ النقديَّةِ.
2. **نظام الاستعلامات التَّــسويقيَّة:** الذي يحافظ على صلة موظفي التَّسويق بالمعلومات المتعلِّقَــة بالبيئة التَّسويقيَّة المعاصرة المرافقة للميول المتنامية في السُّوق.
3. **نظام البحث التَّسويقي:** يقدّم معلومات خاصَّة حول مشكلات تسويقيَّة معقَّدَة، مثل: المعلومات المتعلِّقَة بالجَّانب السُّلوكي، والوعي الإعلاني، والتَّرويج وسلوك الوسطاء والمنافسة....
4. **نظام التَّحليل التَّسويقي:** ويهدف إلى تحليل العمليات الإحصَائيَّة لاستخلاص معلومــات ذات معنى من المعطيات العامَّة.

المخطط رقم (2-5) النموذجُ الأساسيُّ لعناصر نظام المعلومَات التَّسويقيَّة

---

[1]. مقابلة، خالد ؛ السَّرابي، علاء: (2001)، التَّسويق السِّياحيِّ الحديث، دار وائل للنَّشر، ط1، ص98 .



المصدر: تيسير العجارمة؛ محمد فرج الطائي،(2002) ،نظام المعلومات التَّسويقيَّة، دار الحامد للنشر، عمَّان،ط1، ص 38.

وفي هذا السِّياق نذكر أنَّ هنَاكَ طريقتين لاعتماد البحث التَّسويقي السِّيَاحيِّ:[1]

1. **البحث المكتبيُّ:** أي جمع وتحليل البيانات والإحصاءات والمعلومات المنشورة حول الميول المتناميّة للأسواق بدون أيِّ مسح ميداني، ومن مصادر هذا البَحث منشورات المنظَّمَات السِّيَاحيَّة مثل: منظَّمَة السِّياحَة العَالميَّة، اتحاد وكلاء السِّياحَة.
2. **البحث الميدانيُّ:** حيث يتِّم تعريف مجتمع البحث، وانتقاء عيِّنَة مناسبة إحصائيَّاً ومن ثمَّ جمع المعلومات من خلال مسح العينات وبحث الدوافع.

- مسح العينات: عبر مقابلات شخصيَّة مع المعنيين بالبحث كالسُّيَّاحِ، ووكلاء السَّفَر، ومنظمي الرَّحلات السِّيَاحيِّة، وموظفي الفنادق، والأدلاء السِّيَاحيِّين.
- بحث الدَّوافع: حيث يتُّم التَّركيز على التَّنبُّؤ بالدَّوافع والحوافز وراء السِّياحَة والرَّحلات، وتساعد هذه الطَّريقة على دراسة التَّغير في احتياجات وطلبات السُّيَّاح، والمستوى الحقيقي لتَوقُّعَات الطَّلَب.

ممَّا سَبَق نجد أن بحوث التَّسويق تمثِّل الجمع المُنظَّم والتَّحليل والتَّقرير عن البيانات وذلك بغرض صناعة قرار نوعي أو متطوِّر في تسويق السِّلَع والخدمات، والمنظَّمات بحاجة لصناعة القرار الفعاّل، وذلك لمواكبة التَّغيُّرات البيئية المُستمرَّة.

---

[1] . مقابلة : المرجع السابق، ص 114 .

2-2-4- بحوث التَّسويق السِّيَاحيِّ: marketing researches Tourism

يُعرَّف البحث التَّسويقي: بأنَّهُ عَمَلِيَّة تصميم وتجميع وتحليل ونقل المعلومات الخاصَّة بوضع تسويقي يواجه المنشأة، أو عَمَلِيَّة إعداد وجمع وتحليل وتفسير المعلومات المُتعلِّقَة بتسويق مُنتَجات وخدمات المنشأة بغية استخدامها في اتخاذ القرارات.(1)

تتضمَّن بحوث التَّسويق السِّيَاحيِّ استخدام المنهج العلمي (المنهجيَّة) في التفكير وجمع المعلومات وتحليها واستخلاص النَّتائج منها بغية المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقيَّة فاعلة ومؤثِّرَة أو وضع خطط معيِّنَة، وإذا لم تُخطِّط الإجراءات وتُنظِّمُ فهناك احتمال انحراف البحث عن هدفه.

وقد قدَّمَ (Marcelo vela،2008)(2) نموذجاً خاصَّاً حولَ إدارة التَّسويق للسياحة الدَّاخِلِية القائمة على قياس الانطباع الذِّهني للسُّيَّاحِ حول مقصدٍ سياحيٍّ ما، وأشار إلى ضرورة أن تتضمن الاستراتيجيَّة التَّسويقيَّة المُستقبليَّة كلَّ العوامل والمُتَغيِّرَات التي تعكُس المقاييس الواقعيَّة حول ذلك المقصد السِّيَاحيِّ، ووسائل تحسين وتوظيف هذا المقصد من خلال مزاياه التنافُسيَّة، والتي تؤدِّي بالمُحصِّلَة إلى تحسين الصُّورة الذهنية لدى القاصدين من جهة، وتطوير المفاهيم المتعلِّقَة بمجموعة المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة من جهة أخرى، لذلك يجب أنْ تعكس بحوث التَّسويق مدى التَّوافق بين العوامل المُدركَة من قبل السُّيَّاح وتأثير ذلك على صُورةِ المقصد السِّيَاحيِّ، بما لا يخلُق فارقاً بين تَوقُّعَاته عن المقصد وبين واقع هذا المقصد.

2-2-4-1- أنماط بحوث التَّسويق:

1. البحوث الكشفيَّة Explorative : تعمل كقاعدة لتصميم وإجراء بحوث أخرى، وهي تسمح بمعرفة خصائص المعلومات المراد جمعها، وإصدار بعض الفرَضيَّات، وهي تستخدم من قبل رجال التَّسويق للمُساعدة في اتخاذ القرار.
2. البحوث الوصفيَّة Descriptive: وهي أكثر الأنماط استعمالاً وهدفها وصف بعض أبعاد التَّسويق خلال وقت معين، مثل دراسة حول صورة شركة الطَّيران بالنِّسبة لوكالات السَّفَر.
3. البحوث السَّببيَّةCausal: وهي تحاول شرح ظاهرة معيِّنَة أي تنطلق لمعرفة السَّبب وشرح العلاقة الموجودة بين مختلف المُتَغيِّرَات المدروسة (التَّابِعة والمُستقلَّة)، ويمكن استخدمها في مجال السِّيَاحيِّ للتنبؤ بالطَّلب وفي تجارب التَّسويق المباشر.

2-2-4-2- أهميَّة وأهداف البحوث التَّسويقيَّة: Marketing research goals

يُنظَرُ إلى أهميَّة بحوث التَّسويق من زاوية دورها في إدارة عناصر المزيج التَّسويقي بما تتضمَّنَهُ من اتخاذ قرارات متعلقة بها ومن زاوية دورها في توفير معلومات عن البيئة الخارِجيَّة

---

1 - Kotler .ph (1994),Marketing Management ,Prentice –Hall ,New Jersey ,p 112
2 - Marcelo Royo- vela(2009),tourism management journal, University of Valancia,P427.

المحيطة بالمنشأة، والتَّغيرات المتوقَّع حدوثها في تلك البيئة مستقبلاً، ومن زاوية نوع المنشأة تفيد في تحديد المنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة له، ومن زاوية المراحل المختلفة التي تمرُّ بها المنشأة حتى إتمام عَمَلِيَّة التَّسويق من مرحلةِ ما قبل التَّشغيل أو الإنتاج إلى مرحلةِ الشِّرَاء وانتقال ملكيَّة المُنتَج.(1) وتتجلّى أهميَّة البحوث التَّسويقيَّة ودورها في نجاح واستمراريَّة المنشأة، من خلال توفير المعلومات اللاَّزِمَة لاتخاذ قرارات رشيدة، وتشير الدِّراسَات إلى أنَّ ثلثي برامج التَّسويق التي لم تَسبِقها بحوث تسويقية قد انتهت بالفشل، بينما حظي الباقي والذي اعتمد على بحوث تسويقيّة بالنجاح.

تهدفُ البحوث التَّسويقيَّة لتزويد مسؤولي التَّسويق بالمعلومات اللاَّزِمَة لرسمِ الاستراتيجيَّات، ووضع الخطط التَّسويقيَّة واتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق خدمات ومُنتَجات المنشأة، وتساعد المعلومات المُتحصّلة من البحوث التَّسويقيَّة على إنجاز أعمال عديدة أهمُّها:(2)

- تحديد الفرص التَّسويقيَّة وكيفيَّة الاستفادة منها.
- تحديد التَّهديدات أو المخاطر التي يُمكن أن تظهر في بيئة المنشأة .
- وضع خطط تسويقيَّة متكاملة ومُنسجِمَة مع أهداف المنشأة .
- متابعة تطورات بيئة المنشأة ووضع آليَّة محدَّدَة للتأقلم معها.
- تقييم الأداء البيعي والتَّسويقي ومعالجة نقاط الضعف.
- تحديد موقع المنشأة في السُّوق بالمقارنة مع المنافسين.

وهناك ثمانية مراحل يجب على الباحث التَّسويقي في صناعة السِّياحَة المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التَّسويقي وهي:(3)

1. تعريف المُشكلة Defining Problem
2. التَّحري التَّمهيدي (تكوين الفروض) Preliminary investigation.
3. وضع خطَّة البحث research Plan.
4. جمع البيانات data gathering.
5. التَّحليل الإحصائي statistical Analyzing.
6. التَّحليل والتفسير Interpretation.
7. عرض النتائج Interpretation.
8. المتابعة Follow up.

ومن المفيد الإشارة إلى الاختلافات القائمة بين البحث التَّسويقي في صناعة السِّياحَة وبين البحث التَّسويقي في الصناعات الأخرى، التي تناولها "**سميث**" في كتابه "**تحليل السِّياحَة**" بما يلي:(4)

---

1 ـــ علي، حسين: (2000)، التسويق" الدليل العملي"، دار الرِّضَا، دمشق ، ص55.

2 ـــ معلا، ناجي:(2002)، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان ، ص138.

3 - Thomas C .Kinnear، James Taylor(1991);**Marketing research** (an applied approach),4th ed,.McGraw-hill,Inc, ,new york,P64

4 - Smith, S.L. **Tourism Analysis** .A handbook .Harlow Long man Scientific and Technical .p 48.

1ـ تُعتَبَر السِّياحَة نوعاً خاصاً من التجربة الإنسانية Human experience : فهي نشاط إنساني يتطلَّب من الفرد التَّنازل عن الوقت والمال، واتخاذ قرار بشراء الرِّحلات تفوق بتعقيدها أيـة عَمَليَّـة شراء لمُنتَج آخر ملموس، لأنَّهُ ينطوي على جوانب إنـسانية ومزاجيَّـة مُتـشابكَة ومعقَّـدَة كخـيط العنكبوت، فهي صناعة اللا ملموس في عالم الملموس.[1]

2ـ ترتبط بالإعلان بشكل أقوى من بقية الصناعات Strongly linked to advertising: يُعتَبَر مستوى إدراك الفرد للمُنتَج السِّياحيِّ منخفضاً بالمقارنة مع المشتريات الأخرى، لكونه غيـر ملمـوس وهو خدمة تنتج وتستهلك بنفس اللحظة، ويَصعُبُ على مسوِّقها اختبارهـا تـسويقيَّاً بـشكلٍ مـسبقٍ، فالإعلان والخبرات السَّابقة تساهم بشكلٍ واضحٍ في تعزيز الإدراك بوجود المُنتَج السِّيَاحيِّ.

3ـ تتأثر السِّياحَة بالقوى الخارجيَّـة It is particularly vulnerable to outside forces: **من** أبرز ما يميِّزُ صناعة السِّياحَة عن غيرها من الصِّناعات حساسيتها المفرطـة للقـوى والعوامـل الخارِجيَّة، التي تتراوح بين عامل الاستقرار السياسي وصولاً إلى تغيُّرِ الموضة.

4 ـ تخلق السِّياحَة تشكيلة متنوعة من التَّأثيرات It is Creates a variety of impacts: فالتَّأثيرات الاقتصَاديَّة والبيئية والاجتِمَاعيَّة والسِّيَاسيَّة التي تخلقها باتت معروفة ومُوثَّقة علـى نطـاق عالمي، وهي تتجاوز التَّأثيرات التي تخلقها الصِّناعات الأخرى، ممَّا يتطلَّبُ دراسـة هـذه التَّـأثيرات والبحث فيها لتمكين المخطِّطين السِّيَاحيِّين والحكومَات من اتخاذ القرارات الصَّائبة.

5ـ تتطلَّبُ صناعة السِّياحَة رؤية بحثيَّـة ثاقبَـة Require sharp research vision :يمثِّـلُ المُنتَج السِّيَاحيِّ خدمة راقية غير ملموسة تحكمها عدَّة عوامل تَتَمَثَّلُ بأسلوب تقديم الخدمـة الـسِّيَاحيِّة نفسها، فالبحث التَّسويقي ينبغي ألاّ يتناول المزيج التَّسويقي الرباعيّ المعروف فقط(4P)، وإنما يتناول ثلاثة عناصر أضافيَّة هي الناس وعَمَليَّة تقديم الخدمة والبيئة الماديَّـة ليـصبح المـزيج التَّـسويقي **سباعيّاً.**

فالبحث التَّسويقي الشَّامل أوسع في مدلولاته وآليته وأساليب أدائه من البحث التَّسويقي الـذي يقتصر على عناصر المزيج التَّسويقي الأربعة التقليدية، لهذا السبب نؤكِّد أن صـناعة الـسِّياحَة هـي صناعة فريدة لأنها صناعة التَّعَامُل مع الناس وكيفيَّة التَّأثير بهم، والتَّركيز على نيـل ثقـتهم وكـسب رضاهم بالتوازي مع الحرص على تقديم الخدمة السِّيَاحيِّة والمُنتَج السِّيَاحيِّ بالجُّودَة المطلوبة

2-2-5- جودة الخدمات السِّيَاحيِّة : Quality of tourist services

تُعتَبَر جودة الخدمة السِّيَاحيِّة ومدى تطابقها مع المَعايير الدُّوليَّة، من أهمِّ العوامل المؤثِّرَة في قرار السَّائح عند اختياره الوجهَة أو المقصد السِّيَاحيِّ، وهناك العديد من التَّجارب أو الأمثلة على مقاصد سياحيَّة ناجحة بالرغم من ارتفاع أسعارها لكنها مقبولة وتتفق مع تقييمات السُّيَّاح.

تُعرَّف جودة الخدمة طبقاً لمقياس (Servqual)[2]بأنَّها: الفرق بين تَوقُّعَات العميل للخدمة وإدراكه وملاحظاته لأداء الخدمة المُقدَّمَة والمُدركَة، وتُعتَبَر بمثابة عَمَليَّة تقييم وتقدير للجودة تحدث

---

[1] - الطائي، حميد: (2004)، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي) ، مؤسسة الوراق، الأردن، ص101

[2] - Amy Alison ,Dean & Christopher white., (1999),"Analyzing Service Quality in the Hospitality industry",p138.

أثناء إدراك الخدمة الحاصلة بالتفاعل واللقاء الفعلي بين الزَّبون (السَّائِح) ومقدمة الخدمة، ويُعدُّ إرضاء الزَّبون أحد الجوانب المؤثِّرَة على جودة الخدمة.

وقد قدَّم(Lee et al)[1] دليلاً تجريبياً على تأثير ضمان الخدمة على جودة الخدمة المُدركَة، حيث يشير ضمان الخدمة إلى الوعد الذي قدمته المنشأة لتعويض العميل بطريقة ما إذا ما تم تقديم الخدمة بصورة غير كاملة، أو إذا ما تمّ أداء الخدمة بصورة غير ملائمة.

فالجُودَة من القضايا الأسَاسيَّة المُحدَّدَة لتطوير السِّياحَة وتنميتها، حيث يتُمّ اختيار واختبار مُنتَج ما من قبل السَّائِح اعتماداً على مستوى جودته، فلحظات الاختبار تعني كل مرة يحدث فيها تفاعل بين الزَّبون مع جزء من المنشأة ويخرج منه الزَّبون بانطباع عن مستوى جودة خدمتها، لذا يمكن اعتبار المفتاح الحقيقي لتحقيق الامتياز في الخدمة يكمُن في الإدارة الفعَّالة للحظة الاختبار.

ولقياس جودة الخدمة يستند (**Berry**,et.-al.,**1985**) على تَوقُّعَات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المُقدَّمَة بالفعل، ومن ثُمَّ تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التَوقُّعَات والإدراك وذلك **باستخدام الأبعاد العشر الممثلة لمظاهر جودة الخدمة** وهي :

1. الفوريَّة Access: أو سهولة الوصول إلى الخدمة في الموقع والوقت المُناسب.
2. الاتصالات Communication: أو دقَّة وصف الخدمة باللُّغة التي يفهمها العميل.
3. المقدرة Competence : أي امتلاك العاملين للمهارات والقدرات والمعلومات اللاَّزِمَة.
4. الثِّـقَة Credibility : حيث ينظر العاملون في المنشأة إلى العميل بوصفه جديراً بالثِّقة.
5. الاعتماديَّة Reliability : حيث تُقَدَّمُ الخدمة للعميل بدقَّةٍ تجعله يعتمدها.
6. الاستجابة Responsiveness: من العامين لطلبات العميل ومشكلاته بسرعة وبشكل خلاق.
7. التَّجسيد Tangibles: ويركز على الجَّانب الملموس من الخدمة.
8. الأمان Security: بمعنى أن تكون الخدمة خاليَة من المخاطرة والمغامرة والشَّكِّ.
9. فهم العميل Understanding :أي تفهُّم احتياجات العميل وأن يمنحوه اهتماماً شخصيَّاً.
10. التَّعاطف Courtesy: بمعنى التَّعَامُل مع العميل بصداقةٍ واحترامٍ وتقديرٍ.

وقد تم اختصار هذه المُتَغيِّرَات **العشرة** إلى **خمسة** تقيس جودة الخدمة بمدى توافر أبعادها التي توصَّل إليها Berry ، وهي:[2]

أ- الجوانب الملموسة، وتشمل عدة متغيرات أهمها:

- جاذبية المباني والتصميم والتسهيلات الماديَّة.
- التنظيم الدَّاخِلي للمباني وحداثة المعدات.
- مظهر العاملين.

ب- الاعتماديَّة، وتشمل متغيرات عدَّة منها:

- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المُحدَّدَة.

---

[1] - Lee H.,(2000) The Determination of Perceived service Quality and its relationship with satisfaction "the journal service marketing,14,p217.

[2] - جودة، محفوظ أحمد:(2004)، **إدارة الجُودَة الشاملة" مفاهيم وتطبيقات**"، دار وائل للنشر، ط1، عمان،ص 48.

- الدِّقَّة وعدم الأخطاء في تقديم الخدمة.
- الحرص على حلِّ مشكلات العميل.

ج- الاستجابة، وتشمل المُتَغيِّرَات الآتية :

- الاستجابة الفوريَّة والسُّرعَة في تقديم الخدمة المطلوبة .
- الاستعداد الدائم للعاملين للتَّعاون مع الزَّبون.
- الردِّ الفوريِّ على الاستفسارات والشَّكاوى .

د- الأمان، ويشمل المُتَغيِّرَات الآتية :

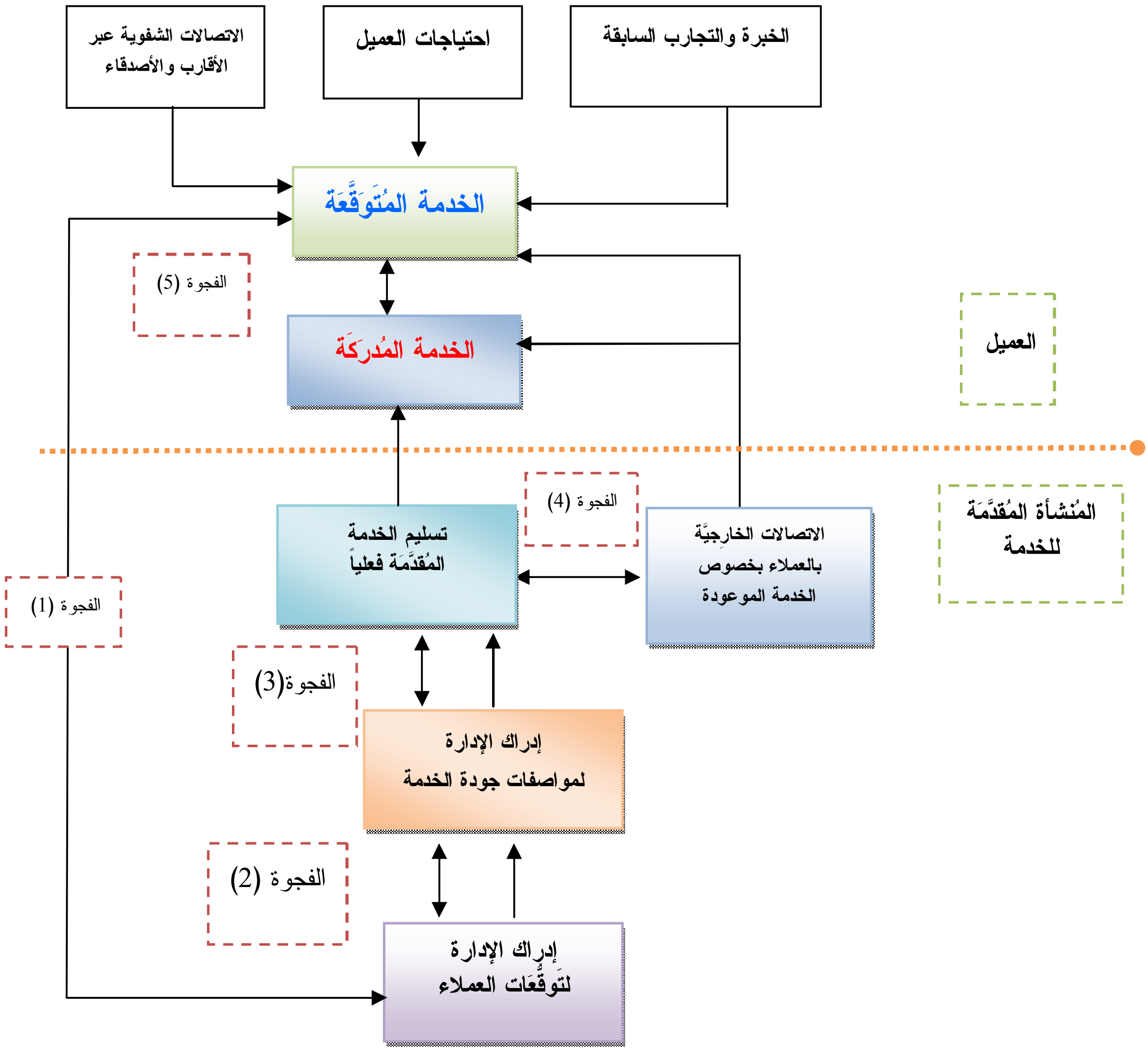
-الشُّعور بالأمان في التَّعَامُل.
-المعرفة والمهارة المُتخصِّصَة.
-الأدب وحسن الخلق لدى العاملين.
-دعم وتأييد الإدارة للعاملين لأداء وظائفهم بكفاءة.

هـ - التَّعاطف، ويشمل المُتَغيِّرَات الآتية :

-تَفهُّم احتياجات العميل والتَّعاطف معه.
-وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.
-الرُّوح المَرِحَة والصَّداقة في التَّعَامُل.

ومن الملاحظ أن هذه **الإبعاد الخمسة** هي من وجهة نظر الباحثين أبعاداً عامَّة يَعتمدُ عليها العميل في قياس جودة الخدمة بغض النظر عن نوعيَّة الخدمة وأطلق على هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة اسم مقياس الفجوة أو مقياس Servequal، وتحدث هذه الفجوات إذا حدث اختلاف بين تَوقُّعَات العميل وبين إدراك الإدارة لهذه التَوقُّعَات، وهذا ما يوضِّحُهُ الشَّكل رقم **(2-6)** التَّالي:

الشَّكل رقم (2-6) نموذج Servequal **لقياس جودة الخدمة**



Reference: Berry,L.,et.,-al., Perceived Service Quality as a Customer –Based Performance Measure,(Vol.30,No.3,Fall,1991),P.337

يتَّضحُ من الشَّكل رقم (2-6) أنَّ الفجوة بين تَوقُّعَات العَميل وبين إدراكِ الإدارة لهذه التَوقُّعَات تتكوَّنُ في حقيقتها من خمسِ فجواتٍ هي:(1)

الفجوة رقم (1): بين إدراك الإدَارَة وبين تَوقُّعَات العملاء نتيجة الاختلاف بين إدراك الإدارة لتَوقُّعَات العملاء، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المُتوَقَّعَة.

الفجوة رقم (2): بين إدراك الإدَارَة للمواصفات المُحدَّدَة للجودة، نتيجة المواصفات الخاصَّة بالخدمة المُقدَّمَة فعلاً وبين إدراك الإدَارَة لتَوقُّعَات العملاء، أي لم يتمَّ ترجمتها إلى مواصفات مُحدَّدَة في الخدمة المُقدَّمَة بسببِ قيود تَتعلَّقُ بالمنشأة أو عدم قدرة الإدارة على تبنى فلسفة الجُودَة.

---

[1] – الصرن، رعد (2004): **تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية على المستوى العالمي: دراســة نظريــة**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص17.

الفجوة رقم (3): بين المواصفات المُحدَّدَة للجودة وبين ما يقدم فعلاً، لأنَّ مواصفات الخدمة المُقدَّمَة لا تتطابق مع إدراك الإدارة لها، أو لتدنِّي مهارة القائمين وضعف المقَدرة والرَّغبَة لديهم.

الفجوة رقم (4): بين الخدمة المُقدَّمَة وبين الاتصالات الخارِجيَّة، وتَنتُجُ عن الخلل في مصداقية مُنظَّمة الخدمة، بمعنى أنَّ الوعود التي تقدمها المنشأة حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء تختلف عن الخدمة المُقدَّمَة ومواصفاتها فعلاً.

الفجوة رقم (5): الفجوة بين الخدمة المدركة وبين الخدمة المُقدَّمَة وهي نتاج حدوث أحَّد أو بعض أو كلِّ الفجوات السَّابقة.

بالمُحصلة نجد أن جودة الخدمة Quality هي حاصل قسمة الأداء Performance على التَوقُّعَات Expectations. فإذا كانت هذه الجُودَة أكبر من الواحد، فإنَّ الزَّبون لديه شعورٌ جيِّدٌ عن الخدمة التي يحصل عليها ويتُمُّ تحديد الأداء بناء على الإدراك، فالمنشأة تحدد الأداء والزَّبون يحدد التَوقُّعَات، وهكذا تصبح تَوقُّعَات الزَّبون مستمرة وأكثر واقعية، وتكون نتائج المقارنة بين التَوقُّعَات والإدراكات على الشَّكل التَّالي:[1]

ــ إذا كانت التَوقُّعَات (E) أقلُّ من الإدراكات (P) أي E < P فالجُودَة مفاجئة.

ــ إذا كانت التَوقُّعَات (E) تعادل الإدراكات (P) أي E = P فالجُودَة مُرضية.

ــ إذا كانت التَوقُّعَات(E) أكبر من الإدراكات (P) أي E >P فالجُودَة غير مقبولة.

ولا تُعَدُّ الجُودَة العالية مطلباً دائماً للسَّائح وإنما يَطلُبُ الجُودَة المناسبة لتفضيلاته ودخله، ويُمكن الحصول على معلومات للمستويات العَالميَّة للجودة ومقاييسها الدقيقة عبر شبكة الانترنت، ودراستها وتحديد المُستوى الملائم لجودة الخدمة السِّيَاحيِّة التي ينبغي تقديمها، وتحديد مواصفات وشروط تأهيل وتصنيف المنظَّمَات السِّيَاحيِّة، مما يؤدِّي إلى تقديم خدمة سياحيَّة متميِّزَة ومتناسبة مع المستويات العَالميَّة. وتتأثَّرُ جودة الخدمة بعدَّةِ عوامل هي:[2]

- ***المكوِّنَات الماديَّة للخدمة (البيئة):*** Tangible & Physical Environment وتشمل على توافر الأجهزة والتَّسهيلات إضافة إلى مظهر الخدمة الدَّاخِلِيِّ والخارجيِّ.
- ***سعر الخدمة:*** فهو يمثِّلُ أحد أهم محدِّدَات قرار التَّعَامُل مع المنشأة التي تقدِّمُ الخدمة لذا عليها أن تقدم سعراً مدروساً ومناسباً.
- ***الانطباع الذهني للعملاء عن الخدمة والمشاركة الوجدانية*** Empathy: وهو مزيج من تَوقُّعَات العملاء وما يصلهم من معلومات عنها من خلال الاتصالات الخارِجيَّة.
- ***لقاء العملاء بموظفي الخدمة:*** إذ يتأَّثر التَّعَامُل بين العميل ومُقدِّم الخدمة بالحالة النفسية للعملاء وصفاتهم الشَّخصيّة وخبراتهم السابقة في التَّعَامُل مع منظمات الخدمة.

---

1 - Besterfield,Dale H.(1998) :**Quality control**,(5th ed.) ,prentice –Hall ,Inc,N.J,p.1

2 - Shih,Ching-He.(2006) “Effects **of culture on service quality and consumer satisfaction rating**, university of Utah.

-***الثبات*** Reliability:الاتساق وثبات الأداء وإمكانيَّة الاعتماد عليه كلِّ مرَّة. (1)

-***الاستجابة*** *من قبل مقدمي الخدمة*: Responsiveness.

-***الضمان أو التوثيق*** Assurance وإدخال الثقة إلى قلب العميل.

وهناك عوامل أخرى مُؤثِّرة خلال أداء الخدمة من طرف العملاء تَتَمَثَّلُ في ممارسة السُّلطة (مسافة القوَّة أي المكانة الاجتِمَاعيَّة والنفوذ)، (2) إذ إن العملاء الأقوياء ذوي مسَافة القوَّة المُنخفضَة يستحقُّون معاملة جيِّدَة من قبل مقدمي الخدمة، فهم يركِّزُون على المصداقيَّة والاستجابة والتعاطف للخدمة ولا يؤكِّدُونَ على الضَّمانات، ويرى العُملاء الضعِاف ذوي مسَافة القوَّة المُرتفعة (الذين يعتمدون على المركزيَّة ورسميَّة السُّلطة بشكلٍ كبيرٍ بأنَّهم مُعتَمِدُون على مُقدِّمي الخدمة الأقوياء، ولا يتوقَّعُون تقديم خدمة مُتعاطِفَة.

بينما يرى من الطرف الآخر(Donthu) أنَّه في معظم الخدمات المُقدَّمَة يمارس مُقدِّمي تلك الخدمة السُّلطة على العملاء، وهي سلطة ناشئة عن الخبرة والمَعرفة المهنيَّة والمَهارة.(3)

وهنا نُبيِّنُ علاقة تأثير التَّسويق الدَّاخِلي على جودة الخدمة والرِّضا وفق التَّصريح الذي نشرته شركة الأبحاث المحدودة (Bavendam، 2003) التي أكدَّت فيه على نحو واسع:" أن الموظفين الذين لديهم رضا كبير على وظيفتهم يراعون جودة أعمالهم، وهم الأكثر التزاماً بأعمالهم تجاه منظمتهم والأكثر إنتاجيَّة ولديهم مهارات عالية"، حيث يُقرُّ التَّسويق الدَّاخِلي أن خلق الخدمة المحليَّة والمحافظة عليها تُوصلُ إلى خدمة مثاليَّة وذات جودة عاليَة من خلال الطَّاقم الوظيفي الرَّاضي والمُبدع والمُخلصُ للمنشأة.(4)

2-2-5-1- إدراك جودة الخدمة Perception the quality of service :

يُعَدُّ الإدراك أحد العوامل السيكولوجيَّة المُهمَّة التي تؤثِّرُ في سلوك المُستهلك وقراره الشِّرائي، ويُقْصَد بالإدراك العَمَليَّة التي يعطي بها الأفراد معنى للمنبِّهَات الحسيَّة الواردة إليهم والتي تؤدِّي إلى تكوين صورة مُعيَّنَة للبيئة المُحيطة بهم.

أمَّا **إدراك جودة الخدمة:** فيعني السِّلسلَة من التَّقييمات والأحكام التي تنشأ لدى العميل أثناء وفي نهاية تجربة الخدمة، وإن فهم كيفيَّة تكوين الإدراك لدى العملاء وتحديد العوامل المؤثِّرَة عليه على غاية من الأهميَّة لموفِّري الخدمة من أجل تعزيز الجُودَة المُدركَة لخدماتهم وإشباع رغباتهم.

وقد بَيَّن (ماكاي Mackay،2000) أن قياس الصُّورة الذِّهنية المُدركة لدى العملاء تُقيَّم قبل كل شيء عبر سؤال الأفراد حول انطباعاتهم وآرائهم عن الوجهة المقصد، مستخدمين في ذلك قائمة

---

1 - خير الدِّين، عمرو: (1997)، **التسويق** ، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، مصر، ص279.

2 - Mattila, A.S.(1999)"**The Role of culture in service evaluations process**" journal of service research3,p250.

3 - Donthu ,N,.(1998) "**Cultural Influences on service Quality Expectation**" journal of service,p178.

4 - -John Inglis, Kresten Blackburn, Keith Coman, .(2007) **The Internal Marketing Concept**, Nelson Marlborough Institute Of Technology New Zeeland,p7.

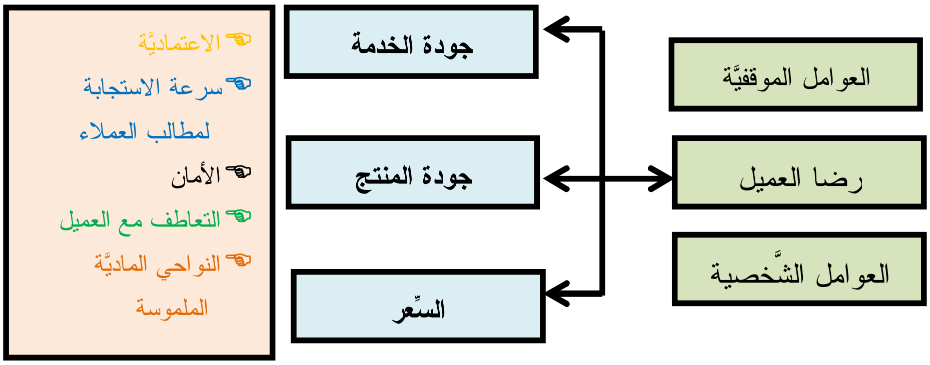
من الصفات المميزة التي تمثِّل الواقع، وتُعَدُّ المقاييس المُرتَّبة وفق أسلوب(MDS) أي (مقياس متعدد الأبعاد Multi-dimensional Scale) من بين المقاييس الأكثر استخداماً وشيوعاً.[1]

وقد عكَفَ الكثير من الدارسين على محاولة تحديد العوامل التي تؤثر في الإدراك وذلك حتى يمكن الاستفادة من نتائج تلك الدِّراسَات في اتخاذ قرارات فعَّالة تتعلَّق بعناصر المزيج التَّسويقيِّ، مع الإشارة إلى أنَّ تلك الدِّراسَات ليست بالعَمَليَّة السَّهلة وهي عادة ما تحتاج إلى فكر ابتكاري كما هو الحال بالنِّسبة لبقية العوامل السِّيكولُوجيَّة (كالدَّوافع والتَّعليم وغيرها).

2-2-5-2- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء أو الزَّبَائن:

عرَّفَ **ثويني** رضا العميل بأنَّه (ظاهرة سيكولوجيَّة عامَّة تصف الحالة العاطفيَّة النَّاتجة من تقييم خبرات الفرد بالنِّسبة لشيء أو عمل أو ظرف معين).[2] ويرجع الرِّضَا إلى الفرق بين الجُّودَة المُدرَكَة والمُتَوَقَّعَة، وإنَّ وصول الأداء إلى مستوى التَوقُّعَات يحقق زيادة في مستوى الرِّضَا بينما ينخفض هذا المستوى إذا كان الأداء المدرك أقلُّ من التَوقُّعَات، وقد دمج (Berry) هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط هي: **النَّواحي الماديَّة الملمُوسة في الخدمة، الاعتماديَّة، الاستجابة، الأمان، التَّعاطف، وفق** ما هو مبيَّن بالشَّكل رقم(2-7).

الشَّكل رقم(2-7) العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل(الزَّبون)



المصدر: ثويني: قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجاريَّة للمنشآت الماليَّة الإسلامية في الكويت، ص 36.

ويُمثِّلُ سعر الخدمة أحَّد محدِّدَات قرار العميل في التَّعَامُل مع المنشأة وإدراك العمـــلاء لقيمـــة الخدمة المُقدَّمَة لهم، وتتَمَثَّلُ العوامل الشَّخصيَّة بمستوى التَّعليم والدَّخل وسلوك الموظـــف ومهاراتـــه وخبراته وصفاته الشَّخصيَّة والحالة النَّفسية للعملاء، التي تؤثِّرُ على رضا العملاء وجودة الخدمة التي يحصل عليها من الخدمة.

---

[1] - Mackay,K.J& Fesenmaier,D,R,(2000) AN Exploration of Cross-Cultural destination image assessment .Journal of travel research ,.38, p417.

[2] - ثويني، شبيب فهد: (2002)، **قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية الإسلامية في الكويت**، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص58.

ونُشير إلى تأثير الثَّقافة التَّنظيميَّة على تعزيز إدارة الجُودَة الشَّاملة، لذا يجب على إدارة المنشأة أنْ تسعى لتعزيز الثَّقافة المُناسبة التي تنسجم مع فلسفة الجُودَة الشَّاملة، وإعادة بناء ثقافة المُنشأة بما يتلاءم مع ثقافة الجُودَة الشَّاملة من خلال قيمها ومعتقداتها التي تُحوِّل دور العمال من أداء وظيفة ضيقة موجَّهة نحو المُهمَّة إلى وظائف متعددة الأبعاد.(1)

ويوضح (المرسي،2007) محددات الثَّقافة التَّنظيميَّة في: " التَّاريخ والملكية History & Ownership، الحجم Size، التقانة Technology، الغايات والأهداف Goals & Objectives، البيئة Environment، الأفراد People ". (2)

2-2-6- الاتصالات التَّسويقيَّة Marketing communications:

يُمثِّل الاتصال التَّسويقي المُتكامل نظرة شاملة للوظائف المُختلفة كالإعلان، العلاقات العامَّة، البيع الشَّخصيّ، تنشيط المبيعات، التَّسويق المباشر وغيرهم، وهذه النظرة هدفها الأوَّل والأساسي هو المُستهلِك، وقد عرّفَ **(سامي عبد العزيز)** الاتصال التَّسويقي المتكامل بأنه: عَمَلِيَّة تقوم على التنسيق الوظيفي بهدف خلق وتعظيم العلاقات الرِّبحيَّة مع المُستهلِكين وغيرهم من الذين لهم علاقة بالمنشأة، وذلك عن طريق صياغة الرِّسَائل التي يتمّ إرسالها إلى تلك المجموعات والتَّحكم فيها بشكلٍ مدروسٍ، بالإضافة إلى تشجيع قيام نوع من الحوار معهم والذي يقوم على الاستفادة بشكلٍ فعَّالٍ ممَّا يُتاح من بيانات.(3) كما عرَّفَ **(دونكانDuncan)** الاتصال التَّسويقي المُتكامل على أنَّه: عَمَلِيَّة إدارة العلاقة مع المُستهلِك والتي تهدف إلى بناء سُمعة المُنتَج وعلامته التجاريَّة، وهي عَمَلِيَّة وظيفية تتمُّ من خلال إعداد رسائل اتصالية مُخطَّطة جيِّداً لتؤثِّر على المُستهلِكين بهدف إقامة حوارٍ دائمٍ معهم.

2-2-6-1- نظرية الاتصالات في التَّرويج:

استراتيجيَّة التَّرويج هي: مجموعة متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المنشأة ومُنتَجاتها إلى العملاء المُحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أكثر.(4) ويُقْصَد بكلمة اتصالات معنى تشارك، أو إعطاء معرفة، أو تجعل معلوماً، أو تعلن.

وبالنِّسبة لأي شركة هناك نوعان من الاتصال يتمثل بالاتصالات الدَّاخِلية وشبكة الاتصالات الخارِجيَّة، ويشمل الأخير تَدَفُّق المعلومات من والى السُّوق، والمعلومات الخارِجيَّة هي ما يُمكن أن نطلق عليه اتصالات التَّسويق.

لذا فإنَّ أيَّة عَمَلِيَّة اتصال يجب أن تشمَل ثلاثة عناصر: المُرسِل، الرِّسَالَة، المُستَقبِل، ولكن هناك أيضاً عناصر أخرى لعَمَلِيَّة الاتصال هي: الوسيلة، الفعل، التَّشويش، والمعلومات المُرتدَّة وبذلك تتسع عَمَلِيَّة الاتصال لتُصبح كالتَّالي:

---

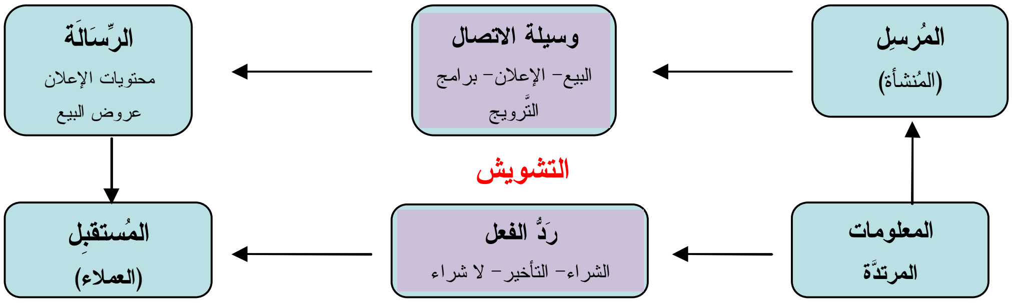
1 - المحياوي، قاسم علوان: (2006)، إدارة الجُودَة في الخدمات : مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق، عمان،ص 151

2 - المرسي، جمال الدين: (2007)، الثقافة التنظيمية والتغيير، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 29

3 - السيد سالم، شيماء: مرجع سبق ذكره، ص 116.

4 ـــ أبو نبعة، عبد العزيز:(2006)،*التسويق المعاصر* ، دار المناهج ، عَمَّان ، ط1 ، ص: 191 .

الشَّكل رقم(2-8) عناصر عَمَليَّة الاتصال



المصدر : أبو نبعة ، عبد العزيز (2006) : التَّسويق المعاصر، دار المناهج ،عَمَّان ، ط1 ، ص: 192

❖فالمُرسِل: أو مصدر الاتصال هو المُنشأة التي تقوم بعَمَليَّة التَّرويج.

❖وسيلة الاتصال: الطَّريقة التي تمَّ استخدامها لإبلاغ الرِّسَالَة.

❖الرِّسَالَة: هي المحتويات المُراد إيصالها للزَّبون التي قد تكون شفويَّة أو مكتوبة.

❖المُستَقبِل: هو الشَّخص أو الجَماعة أو العملاء الذين وجّهت إليهم الرِّسَالَة.

❖رَدُّ الفِعل: هو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه عَمَليَّة الاتصال، والذي قد يكون إبلاغ العميل بوجود الخدمة أو المُنتَج الجديد، وقد يكون الهدف تغيير وجهة نظر العملاء حول البضاعة أو تعريفهم بخصائصها أو إحداث تغيير في سلوكهم أي شرائها.

2-2-6-2- القواعد الأسَاسيَّة لاستخدام الاتصال التَّسويقي المُتكامِل:

هناك قواعد أسَاسيَّة يجب وضعُها في الحُسبان للتأكَّدَ من قدرة الأدوات الاتِّصالية على التَّكامل داخل برنامج الاتصال التَّسويقي وهي:[1]

1 ــ دعم الإدارة العُليا لاستخدام هذا المدخل والتأكَّدَ من فهمها لأهميته ومزاياه.

2 ــ تكامل المستويات المختلفة للإدارة، والتأكَّدَ من أنَّ جميع المديرين وليسَ مدير التَّسويق فقط على وعي وفهم كامل لأهميَّة تكامل الرِّسَائل الاتصالية الصَّادرة عن المنشأة.

3 ــ وضع الزَّبون أو العميل في المقام الأوّل وتركيز فكر المنشأة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده وإقامة علاقة وطيدة معه.

4 ــ تحديد أهداف الاتصال التَّسويقي بوضوح بحيث لتتناسب مع باقي أهداف المنشأة.

6 ــ أنْ تتناسب الميزَانيَّة مع الأهداف المطلوب تحقيقها حتى لا يَتسبَّب عَجْزُ الميزَانيَّة في التقصير في تنفيذ هذه الأهداف بفعاليَّة.

7 ــ وضع نظام معلوماتي جيّد للتسويق لتحديد احتياجات المُستهلِك والرد على تساؤلاته وشكواه.

---

[1] ــ شيماء سالم:مرجع سبق ذكره، ص 125 .

8 ـــ المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التَّسويقي.

9 ـــ الاعتماد على كل أدوات الاتصال التَّسويقي سواء الجماهيريَّة أو التَّفاعليَّة في توصيل الرِّسَائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف.

وهناك العديد من قنوات ووسائل الاتصال التَّسويقي والاستدلال لتحديد العملاء المرتقبين، عن طريــق الآخرين من خلال الأصدقاء والأقارب أو العملاء الحاليين والسَّابقين أو المُنظَّمات التي تنتمــي لهــا المنشأة أو التي تُساندها من خلال التَّبرعات النَّقديَّة أو العينيَّة.[1]

2-2-7 – التَّسويق الدَّاخِلي Internal Marketing:

يُشير التَّسويق الدَّاخِلي إلى ضرورة التنظيم الإداري لجعل جميع الأفراد العاملين في المنشأة يتفهمون ويتقبلون أدوارهم الخاصَّة في تطبيق استراتيجيَّة التَّسويق، وعلى الرغم من أهميَّة التَّسويق الدَّاخِلي في المنشآت كلّ، إلاَّ أنَّه يحتلُّ أهميَّة كبيرة في قطاع الخدمات ومنها القطاع السِّيَاحيِّ، حيث يمثل الأفراد ولاسيَّما العاملون بالخطِّ الأماميِّ في المجال السِّيَاحيِّ من ذوي الاتصال المباشر مع العملاء والذين يُعدُّ ون جزءاً أساسياً من الخدمة المُقدَّمَة، يُعَدُّ هؤلاء الأفراد أحد أهم عناصر المزيج التَّسويقيِّ في الخدمة السِّيَاحيِّة والتَّسويق السِّيَاحيِّ ونتيجة مُهمَّة لتطبيق استراتيجيَّة التَّسويق.

فالطُّرُق التقليدية لممارسات التَّسويق الخارجي تعَدُّ ذات فعاليَّة مَحدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السِّلَع الماديَّة، حيث أنَّ أداء العاملين في مجال الخدمات يُمثِّلُ المُنتَج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحَّد الوسائل الرَّئيسيَّة التي تستخدمها المنشأة لتحقيق التميز في السُّوق، لذا ظهر مفهوم تسويقيّ حديث يهتم بالعاملين داخل المنشأة سُمي بالتَّسويق الدَّاخِلي، ويمكن وصف التَّسويق الدَّاخِلي بأنَّه فلسفة لإدارة الموارد البشَريَّة بالمنشأة من وجهة نظر تسويقيَّة.

وقد عَّرف (Varey) التَّسويق الدَّاخِلي بأنَّه نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الدَّاخِليين والخارجيين وإزالة المعوّقات الوظيفيَّة لزيادة الفعاليَة التنظيميَّة.[2]

ويُعرَّف بأنَّه الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضائهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة، وطبقاً لهذا التَّعريف فإنَّه يتمُّ النَّظر للعاملين باعتبارهم عملاء داخليين وأن وظائفهم هي مُنتَجات داخليَّة، يجب عرضها بالطريقة التي تُشبِعُ حاجات ورغبات العميل الدَّاخِلي وبما يؤدِّي إلى تحقيق الأهداف التنظيميَّة. (Foreman). [3]

كما يُساعد التَّطبيق الدَّاخِلي لمفاهيم وتقنيات التَّسويق في تحسين الاتصال بين الموظفين والعملاء وفي نفس الوقت زيادة التَّحفيز، وبالتَّالي خلق بيئة تنظيميَّة مستقرة تؤثِّر إيجاباً في تحقيق أهداف المنشأة، كما يُسهُم في زيادة الإدراك والالتزام بأهميَّة خدمة ورضا العميل والخطط التي تسعى المنشأة لتحقيقها، فالتَّطبيق النَّاجح لمفهوم التَّسويق الدَّاخِلي يُسهم في خلق بيئة عمل مناسبة تعزز قوَّة

---

1 - Petrick Bishop (2001).Money Tree Marketing, American Management Association,p12.
2- Richard J. Varey,(1995), A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining, ,PP. 41.
3- Susan , Foreman, ,(1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application, P 755.

المنشأة الدَّاخِلية وتُحسِّن كفاءة أداء العمل فيها، ويتطلَّبُ التَّسويق الدَّاخِلي الرَّبط القوي بين تطويع مهارات الموارد البشَريَّة وإدارة تسويق الخدمات، ويُعَدُّ الطَّريق الوَحيد الذي يُحفِّزُ العاملين على تقديم الخدمة والحفاظ على مستواها الجيِّد.(1)

ويشير التَّسويق الدَّاخِلي إلى تصميم السِّياسات والبرامج المُوجَّهة إلى العاملين بالمنشأة (العملاء الدَّاخِليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرِّضَا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدى إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المُقدَّمَة للعملاء الخارجيين، أي أن الاعتراف بأهميَّة دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النَّظَر إليهم على أنهم يمثِّلون السُّوق الأوَّل للمنشأة وأنَّ وظائفهم تمثل مُنتَجات داخليَّة لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتَّفِقُ وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثُمَّ زيادة درجة رضائهم.

ويتَّصِفُ التَّسويق الدَّاخِلي بعدَّةِ خصائصٍ منها:

أ ــ التَّسويق الدَّاخِلي عَمَليَّة اجتِمَاعيَّة: فالتَّسويق الدَّاخِلي يطبق داخل المنشأة لإدارة عَمَليَّة التبادل والتفاعل بين المنشأة والعاملين بها. فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات الماديَّة فقط، وإنما هناك حاجات اجتِمَاعيَّة مثل الأمن والانتماء والصَّداقة، يريدون إشباعها، وهذا ما يتحقَّق من خلال التَّسويق الدَّاخِلي.

ب ــ التَّسويق الدَّاخِلي عَمَليَّة إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنشأة من خلال:

- التأكُّد من أنَّ كلِّ العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها.
- أنَّ هذه الأنشطة تؤدِّي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.
- التأكُّد من أنَّ كلِّ العاملين تمَّ إعدادهم وحفزهم لأداء عَملِهم بكفاءة.

إن تحقيق مُعدَّل نمو في الإيرادات وتحقيق الرَّبحيَّة ليس مقياس لنجاح الأداء لأيِّ منشأة من هذا المنظور، فبالرُّغم من كون التَّسويق الدَّاخِلي يُبرَّرُ عادة في البيئة التجاريَّة من خلال توليد عوائد ماليَّة ومُعدَّل نمو عبر تحسين مستوى الخدمة المُقدَّمَة للعملاء، فإنَّ هذا المُبرِّرَ لا علاقة له بمقدمي الخدمات السِّيَاحيِّة العامَّة.(2)

أكَّدَ المسؤولون عن تسويق الخدمات لأكثر من عشرينَ سنةً أن التَّسويق الدَّاخِلي سيُحقِّق عائدات أكبر عبر تأمين العميل المخلص للمنظمة والمحافظة عليه، ويتم ذلك في بيئة من موظفي الخدمات المُحفَّزين والمُقتنِعين، أي أن الطاقم الوظيفي الراضي يخلق عملاء راضين، والتَّسويق الدَّاخِلي هو الوَسيلة لإنجاز هذا الرَّبط الفعال بينهم، ويُؤكِّد العديد من العاملين في حقل التَّسويق أن تسويق الخدمات يجب أنْ يبدأ بموظفي المنشأة وأن ينجح فيها قبل توجيه جهود التَّسويق خارجاً باتجاه زبائنها المُستهدفين.

1- John Inglis,Kirsten Blackburn& Kaith Coman (2007) the internal marketing concept,p12.

2 - Bates,K.,& Johanston,(2003) Linking service to profit : business case for service excellence, P 173.

ويندرج الموظَّفون في المنظَّمَات ضــمن مجمــوعتين واســعتين: أولئــك الــذين يتعــاملون بالمعاملات الروتينيَّة، وآخرون بحاجة للتدريب على الحذر والسريَّة أمام الزَّبَائن عند حلِّ المــشكلات، حيث يكون لدى الفئة الأخيرة فرصة محدودة جداً لمناقشة أمورهم الوظيفية، بينما يملك نظرائهم على الخط الأمامي حظاً أوفر وقد لا يزيد هذا على إيحاء رمزي.(1)

ويُعتبر التركيز على التَّسويق الدَّاخِلِي من الأمور الأسَاسيَّة التي يَجِبُ على الإدارة التَّــسويقيَّة في المنشأة مراعاتها، وهذا يعود إلى ما توفِّرُهُ الأسواق المحليَّة من استقرار نتيجــة تقلبــات الطَّلَــب السِّيَاحيِّ وحساسيته الكبيرة تجاه المُتَغيِّرَات الدولية والإقليمية، وهو يفتح المجال للتَّعريــف بالمقاصــد السِّيَاحيِّة القائمة ضمن البلد والتَّخفيف من حركة السِّيَاحَة الخارجَة إلى مقاصد فــي بلــدان أخــرى، فالسِّيَاحَة الدَّاخِلِية تشكل ثروة ودعماً للاقتصاد الوطني، وتدويراً للعملة المحليَّة، واستثماراً مجدياً بــدلاً من صرف تلك الأموال بالخارج.

2-2-7 - ولاء الزَّبون (العميل) Consumer loyalty :

يُعدُّ ولاء الزَّبون وتأييده للمنشأة التي يحصل منها على المُنتَج أو الخدمة، من أهم العوامل التي تسعى إلى كسبها غالبيَّة المُنشآتِ التي تسعى لضمان نجاحها واستمراريتها.

يُلاحِظ العاملون المُختصُّون في المجال السِّيَاحيِّ بأنَّ السَّائح يقوم بإنفاق أمواله لأنَّهُ غالباً يريد تحقيق كل احتياجاته مع احتياجات العديد من أفراد أسرته بتنوُّع أذواقهم، ولأنَّه يرغب بالحصول على أفضل معاملة، فهو من يختار الوجهة التي ينوي الذَّهاب إليها.

يُعدُّ الحصول على عميل جديد للمنظَّمَة أكثر تكلفة بما يعادل ستّ إلى عشر مرات بيع شيء إلى احد العملاء الموجودين الحاليين، وهذا ما يشير إلى الوَفرِ الحاصلِ بالتَّركيز على كسب ولاء الزَّبَائن أو العملاء الحاليين، إلى جانب البحث عن عملاء جُدُد.(2)

فقد مضى الوقت الذي كان يتُمّ التحضير فيه لدفع سائح على شراء مُنتَج ذي معايير دون الحدِّ المطلوب أو الذَّهاب إلى بلد ما فقط لأنَّ الأسعار فيه منخفضة، وعلى سبيل المثال في المقاصد السِّيَاحيِّة، هناك العديد من الوجهات النَّاجحة تكون الأسعار فيها مرتفعة ولكن هذا الأمر مقبول لأنَّ خبرة السَّائِح وذوقه من مستوى عالمي فليس المهم بناء وانجاز منشأة (فندق أو مطعم أو غيرها) من مستوى سياحي أو تصنيف معين بقدر ما هو استهداف زبون ذي ذوق رفيع لإرضائِهِ وضمانِ جودة الخدمة المُقدَّمَة له في تلك المنشأة بما يكفل مستقبلاً كسْب ولاء وتأييد هذا الزَّبون وما يرتبط به من ترويج فموي عبر سلسلة علاقاته بباقي الإفراد وإخبارهم عن تلك الخدمات التي قُدِّمَت لهُ.

---

1 -John Inglis, Kresten Blackburn, Keith Coman, .(2007) The Internal Marketing Concept, Nelson Marlborough Institute Of Technology New Zeeland,p4.

2 ـــ الحداد، عماد:(2006)، كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه، دار الفاروق للنشر والتَّوزيع، القاهرة، ص114.

إن التَّرويج لمقصد ما أو خدمة غير مُرضيَة للسائح يُقوِّض الهدف الرَّئيسيّ لهذه العَمَليَّة، لأنَّ السَّائح الرَّاضي يرغب بالعودة ثانية، ويكون أفضل أنواع التَّرويج لذلك المقصد التي تمَّت زيارته هو التزكية المُقدَّمَة من قِبَلِ السُّيَّاح الرَّاضين عن مستوى وجودة الخدمة المُقدَّمَة لهم، فإذا ما اقترن مقصد ما بسمعة عن خدماته المُنخفضة فإن هذا سيُخفِّض من التَّأثير الفعّال لأيّ ترويجٍ مستقبليٍّ.

2-2-7 -1 - التعرُّف على تَوقُّعَات العملاء واحتياجاتهم:

لا بد من التعرف على أنماط العملاء بشكل عام لمعرفة أفضل أساليب التَّعَامُل معه وهم:[1]

1. العَميل السَّلبي: passive Customer ويتصف بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته.
2. العَميل المتشَكِّك: Skeptical Customer لديه بنزعة عميقة للشكّ وعدم الثِّقة .
3. العَميل المغرور المندفع: Egotistical Customer .
4. العَميل المُترَدِّد: Indecisive Customer ويتصف بعدم قدرته على اتِّخاذ القرار بنفسه.
5. العَميل الغاضب: Angry Customer ويتَّصفُ بسرعة الغَضب وإمكانيَّة الإثارة.
6. العَميل المشاهد المتسوق: Just Looking Customer يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها.
7. العَميل النَّزوي: Snap-Judgment Customer متفاخر بقدرته على اتخاذ قرارات سريعة.
8. العَميل العنيد: Domatic Customer: ايجابي النزعة نشيط ومبادر متشبِّث بآرائه.
9. العَميل المُفكِّر الصَّامت: Silent Customer يمتاز بالاتِّزان هنالك صعوبة في معرفة أفكاره.

وعلى العموم يشترك كلّ العملاء بالعديد من التَوقُّعَات الأسَاسيَّة التي يرسمونها أثناء حصولهم على المُنتَج أو الخدمة المُقدَّمَة من المُنشأة وهي:[2]

- الوفاء بالوعد من قبل المنشأة.
- تصحيح الأخطاء الحاصلة أثناء تقديم الخدمة للعملاء.
- الاستجابة السَّريعة للعملاء.
- الضَّمان أو التَّأمين.
- الواقعيَّة.
- التَّعاطُف.

2-2-7 -2- الحفاظ على ولاء العملاء:

وهناك العديد من النَّصائح التي يُمكن أن تُقدَّم للمنشآت ومقدِّمِي الخدمة للحفاظ على ولاء العملاء وضمان استمرارية التَّعَامُل والتَّواصل منها التأكُّدَ من أن كلّ عمليَّات الاتصال التي تتم من جانب الطرفين بطريقة صحيحة، وأن يُمنح العميل أيضاً فرصة للاستجابة وتقدير الخدمة التي حصل عليها وقياس منفعتها وأهميتها، أو بمكافأة العملاء الذين تمَّ الحصُول على ولائهم بعدَّة وسائل منها

---

[1] ـــ الدرادكة، مأمون: (2006)، **إدارة الجُودَة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء النَّشر و التَّوزيع، الأردن، ص 183.

[2] ـــ الحدَّاد: مرجع سبق ذكره، ص 115 .

منحهم حسومات تشجيعيَّة، أو تقديم بعض المُنتَجات التَّرويجيَّة أو التَّذكارات المجَّانيَّة، لإخبار أكبر عدد ممكن من الأصدقاء والمعارف ضمن محيطهم.

فتحقيق تَوقُّعَات العملاء والتَّفوُّق عليها قد يُسعدهم ويشعرهم بالرِّضَا ويُعدُّ فرصة للحصول على عملاء مؤيدين جُدد، والذين يخبرون عائلاتهم وأصدقائهم عن المنشأة وعن خدماتها، وأن هذا النوع من العملاء المُؤيدين يعود للشِّراء والتَّعَامُل مرة أُخرى وبشكل متكَرِّر ويزوِّدُون المنشأة بعملاء مُرشَّحين.

وتُبيِّنُ بعض الدِّراسَات أن العملاء غير الراضين عن جودة المُنتَج أو مستوى الخدمة يخبرون بين(8– 10) أشخاص عن عدم رضاهم ويعبِّرون عن انزعاجهم، ومن المُحتمل أن يقوم كل عميل من بين خمسة بإخبار عشرين شخصاً عن عدم رضاه، وإنَّ إصلاح ما أفسَدته عَمَليَّة واحدة غير ناجحة يتطلَّب تنفيذ اثنتي عشرة عَمَليَّة ناجحة، وأنَّه في أي وقت يكون هناك 25% على الأقل من العملاء يشعرون بعدم الرِّضَا لدرجة تجعلهم يسعون للبحث في أماكن (مقاصد أخرى) عن مصدر لإرضائهم.[1]

ويمكن القول: غدا التَّسويق بمختلف مجالاته أحد المفاتيح الأسَاسيَّة لنجاح المنشأة، ويحتاج تطبيق التَّسويق إلى نظام معلومات وبحوث تسويقيَّة ذات أهميَّة في صنع القرار التَّسويقي.

ونشير إلى أنَّ صناعة السَّفَر العَربيَّة عموماً تحتاج إلى خبرات مسوِّقين محترفين يمتلكون آفاقاً واسعة وأفكاراً متجددة ذات طبيعة شموليَّة تمكِّنهم من صنع استراتيجيَّات تَسويقيَّة فاعلة تنظر إلى الزَّبون كقيمة عُليا، وتتسابق لخدمته وضمان ولائه ورضاه، فكُلَّمَا ازدادت المنافسة، تكون الشركات مُضطَرة للتَّركيز على التَّسويق وإرضاء زبائنها بشكل أكبر وأفضل، وغدَت العديد من الشَّركات النَّاجحَة تتحرَّكُ باتجاه الاكتمال لإرضاء الزَّبون، من خلال جودة وسويَّة الخدمة المُقدَّمَة بمختلف الوسائل والأدوات.

8-2-2- واقع التَّسويق السِّياحيِّ في سُوريَّة:

يُلاحظ أنَّ تَسويق المُنْتَج السِّياحيِّ السُّوريّ لا يتمُّ بالشَّكل الأمثل، إذْ أنَّ عدد السُّيَّاح القادمين إلى سُوريَّة لا يتناسب مع المقوِّمات التي تتمتَّعُ بها سُوريَّة من مواقع سياحيَّة وأثرية وطبيعية متميزة، وهذا يعود إلى عدَّة أسباب منها: عدم وجود مكاتب سياحيَّة خارجيَّة تتولى عَمَليَّة التَّرويج في كلِّ بلد وتقوم بدراسة الأسواق المُصدِّرَة للسُّيَّاح وتُحدِّد استراتيجيَّات التَّعاون مع هذه الأسواق، وعدم وجود

---

[1] - الحدَّاد : مرجع سبق ذكره، ص 116 .

برامج سياحية تبادليَّة ناجحة مع دول الجِّوار(لبنان – الأردن– تركيا) والاعتماد على التّنافس بدل التَّكامل ممَّا يؤدي إلى تَبدُّد تكاليف الدَّعاية والإعلان.

وقد أولَت وزارة السِّياحَة أهَميَّة كبيرةً لموضع التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ وأعادت هيكلة البنية الإدارية في مُديريَّة منفصلة للتسويق والتَّرويج السِّياحي(وإحداث خمس دوائر تعمل ضمن المُديريَّة، وهي دائرة السِّياحَة الداخليَّة ودائرة آسيا ودائرة أوروبا ودائرة المُغتربات ودائرة المشاريع التَسويقيَّة). بعد أنْ نالَ هذا النَّشَاط الهام جداً استقلاله، وأخذ شكل جديد للتَّسويق وبدأت ملامح جديدة للتَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ تتشكَّلُ وتأخذ منحى جديداً لجهة نوع العمل المؤسَّساتي، وباتَ النَّشَاط التَّرويجي لوزارة السِّياحَة عملاً لاحقاً ومكملاً للعَمَليَّة التَسويقيَّة، لا بل يأتي بناء على ما تتوصل إليه إدارة التَّسويق من نتائج ومعطيات.

واستندت الدِّراسات التَسويقيَّة التي قامت بها الوزارة بالتَّعاون مع بعض الخبراء والجِّهات المُختصَّة على تحديد مُؤشِّرَات تَسويقيَّة منها (حجم السُّوق السِّياحيِّ في كل بلد مُستَهدَفَ وعدد السُّيَّاح المغادرين منه إلى مختلف المقاصد السِّياحيَّة في العالم، إضافة إلى تحديد حجم إنفاق السائح حسب جنسيَّته من تلك الأسواق، إلى جانب التَّعَرُّف إلى أذواق السُّيَّاح وتحديد المُنْتَجات السِّياحيَّة التي تجذبهم، ومحاولة تصنيع مُنْتَج سياحي جاذب بناءً على ذلك، مع مراعاة سُلَّم الأولويَّات في التَّوجُّه نحو تلك الأسواق).

وفي مجال السِّياحَة الداخليَّة فقد تمَّ إشهار **الشَّركة السُوريَّة للسِّياحَة** بالقرار رقم 217 لعام 2008 الصَّادر عن المجلس الأعلى للسِّياحَة وقد أعطى الموافقة على قيام وزارة السِّياحة مع الشَّركة المذكورة بالتَّراضي لتنفيذ خطط وزارة السِّياحة في مجال التَّرويج والتَّسويق السِّياحيِّ للسِّياحة الدَّاخليَّة وفي مجال تقديم الخدمات السِّياحيَّة لعرض المُنْتَج السِّياحيِّ السُّوري وتنشيط السِّياحَة الداخليَّة وجعلها أكثر ديناميكيَّة من خلال طرح مجموعة من البرامج في عدد من المناطق السِّياحيَّة وبأسعار مناسبة لمُتَوَسِّط الدَّخل في سُوريَّة، وإعطاء رعاية خاصَّة للرَّحلات الجماعيَّة، (الجَّامعيَّة والهيئات الشَّبابيَّة) والنَّظر بعين الاعتبار إلى ذوي الاحتياجات الخاصَّة بكل المواقع السِّياحيَّة المُتاحة.

المبحث الثالث

مَزيجُ التَّسويق السِّيَاحيِّ
Tourist Marketing Mixture

يدعو المَدخل الاستراتيجي للتَّسويق المُعاصر إلى ضرورةِ تحديدِ مكوِّنَات المــزيج التَّــسويقيِّ وتأثيرها وصولاً إلى تحقيق فاعليَّة هذا المــزيج التَّــسويقيِّ بكــلِّ عناصــرِهِ، ويجــب أنْ توضــع الاستراتيجيَّات والسياسات والتَّكتيكات المُتعلِّقَة بكل عنصر من عناصر المَزيج التَّــسويقي فــي ظــلِّ المعلومات والدِّراسَات المُتعلِّقَة بأطراف العَمَليَّة التَّسويقيَّة ســواء (المُــستهلِك والمُنــتِج)، أو الــسُّوق وطبيعته وظروفه، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السُّوق وإمكانياتهم. [(1)]

2-3-1- عناصر المزيج التَّسويقي Marketing Mixture elements

يتمثل **المزيج التَّسويقي بمجموعة الخطط والسِّياسات والعمليَّــات التــي تمارســها الإدارة التَّسويقيَّة بهدف إشباع حاجات ورغبات المُستهلِكين، وإنَّ كل عنصر من عناصر المزيج التَّسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.** [(2)]

وقد حدَّدَ (بوردن Borden، 1955) مفهوم المزيج التَّسويقي في اثني عشر عنصراً، ممثلاً بالمُتَغيِّرَات التي تتحكَّمُ فيها إدارة المنشأة، ثُمَّ قام (مكارثي Mcarthy، 1960) بخفض مزيج التَّسويق إلى أربعة عناصر وقد سُمِّيت عناصره باسم **الباءات الأربعة** (4 P's):

1-المُنتَج Product

2-السِّعر Price

3-المكان أو السُّوق Place

4-التَّرويج Promotion

وبما أنَّ صناعة السِّياحَة هي صناعة **التَّعَامُل الإنساني** مع النَّاس المُنتفعين من خدماتها والقائمين على تقديمها، فإن مزيجها التَّسويقي يختلف من حيث المحتوى والأبعاد عن المزيج الرُّباعي التقليدي المُؤلَّف (4ps) من (السِّعر، والمُنتَج، والتَّوزيع والتَّرويج) فالمزيج السِّيَاحيِّ يتألَّف بالإضافة

---

1 ــ الأزهر، محي الدين: (1988)، **إدارة النَّشَاط التسويقي** "مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، القاهرة، ص2.

2 ــ وصفي، عمر؛ وآخرون،(1999): **مبادئ التسويق**، عمان، ص124.

إلى العناصر الأربعة السَّابقة ثلاثة عناصر إضافيَّة وهي تعكس خُصوصيَّة كل المنتجات ليصبح (7p's) وهي:[1]

- ✓ــ العاملين أو **الأفراد** People،
- ✓ــ البيئة الماديَّة Physical environment
- ✓ــ عَمَليَّة تقديم الخدمة السِّيَاحيِّة Process.

والمزيج التَّسويقي مفهوم على المستوى الجزئي(Micro) ولــيس علـــى المــستوى الكُلِّــيِّ (Macro)، فلا يُمكن القول "المزيج التَّسويقي لمصر أو الولايــات المُتَّحــدة" أو "المــزيج التَّـسويقي لصناعة الغزل والنَّسيج"، ولكنَّهُ يطبق على مستوى المُنشأة ، ويُمكن أن يكون هُناك أكثر مــن مــزيج تسويقي للمنشأة الواحدة في حالة تعدد مُنتَجاتها فمثلاً يكون هناك مزيج تــسويقي خــاص بالمُنتَجــات الحربية وآخر للمُنتَجات المدنيَّة في حالة قيام نفس المنشأة بإنتاج هذين النَّوعين من المُنتَجات.[2]

ويُمكن توضيح أهميَّة كلّ عنصر من عناصر المزيج التَّسويقيِّ كما يلي:

2-3-1-1 - المُنتَج أو الخدمة السِّيَاحيِّة Product:

ويشتمل على المُقَوِّمَات السِّيَاحيِّة الأثريَّة والحديثة والخدمات السِّيَاحيِّة الأساسيَّة والمكملة مــن خدمات نقل وخدمات فندُقيَّة ورحلات سياحيَّة وسلع سياحيَّة .

وهو أهم عناصر المزيج التَّسويقي الفعَّال، إذ تعتمد استراتيجيَّة التَّسعير والتَّرويج والتَّوزيــع اعتماداً كبيراً على ماهية السِّلَع والخدمات والأفكار المُراد تسويقها، عرّفه **فيليب كوتلر** بأنَه: أي شيء يُمكن عرضه لإرضاء حاجة أو رغبة، وهو ليس مقيداً بالسِّلَع المُدركَة بالحواس، إذ يُمكن تــسمية أي شيء قادر على إرضاء حاجة(سلعة).[3]

إلاَّ أنَّ المُنتَج هو كلّ شيءٍ ماديٍّ ملموس أو غير ملموس، يتلقّاه الفرد من خلال عمليات التَّبادل، بمعنى أن المُنتَج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفيَّة واجتِمَاعيَّة ونفسيَّة في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.[4]

وقد عرَّف (لوفيك Lovelock) [5] الخدمة بأنَّها: أنشطة أو فعاليات اقتــصَاديَّة غيــر ملموســة وهي سريعة الزوال وتمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال تفاعل هادف إلى تلبية تَوقُّعَــات العمــلاء وإرضائهم وليس بالضَّرورة أن يَنتُجَ عنها نقل للملكية أثناء الاستهلاك أو الانتفاع.

وتنبع أهميَّة التَّرويج السِّيَاحيِّ من خصوصيَّة الخدمة السِّيَاحيِّة التي تتميَّز بخصائص تختلف عن غيرها من الخدَمَات الأخرى نظراً لطبيعتها الخاصَّة بذاتها، كما تُعتبَر عَمَليَّة إحــداث التَّوافــق

---

1 ـ الطائي: مرجع سبق ذكره ، ص2.

2 ــ بازرعة، محمود:(2001)، **إدارة التسويق**، القاهرة،المكتبة الأكاديمية، ص 20 .

3 – Philip kotler, Blown, J, Makaens, J ,**Marketing for hospitality and tourism**,3th.ed.pentntic Hall Inc ,newjersy,2003.

4 ــ العلاّق، بشير؛ وآخرون، (1999)، **استراتيجيات التسويق**، عَمَّان، دار زهران للنشر، ص81 .

5. ــ lovelock ,c (2001),services marketing .prentice Hall ,New Jersey.

والتَّكامل بين احتياجاتِ ورغباتِ السُّيَّاحِ ومقدراتهم وبين المَنافع الماديَّة والمَعنَويَّة التي يُتيحها البرنامج السِّيَاحيِّ محور نشاط التَّسويق السِّيَاحيِّ، وهو ما يفسر اختلاف أسلوب تسويق الخدمة السِّيَاحيِّة عن غيرها من الخدمات الأخرى.

ويختلف تسويق الخدمة السِّيَاحيِّة عن غيرها من المُنتَجات أو الخدمات الأخرى لأنها ذات طبيعة خاصَّة وخصائص متميزة، نذكر منها:[1]

1. **اللاملموسيَّة:** وتأتي هذه الصِّفة من خلال عدم الوجود الحسيِّ للخدمة السِّيَاحيِّة، مما يجعل من الصَّعب أو المستحيل معاينتها أو تجريبها قبل الاستخدام أو الشِّرَاء.
2. **التلازمية:** فالتَّلازم يعني أن البيع المباشر من المُنتِجِ إلى المُستهلِك هو قناة التَّوزيع التي تركز على عَمَليَّة التَّفاعل بين مقدم الخدمة والزَّبون (بالتَّسويق التفاعلي)[2] حيث لا يُمكن فصل الخدمة عن شخصيَّة الفرد الذي يؤدِّيها.
3. **التغير أو التنوع(عدم التَّجانس):** أي عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، ومن الصَّعب التَّنبُّؤ دائماً بمستوى ثابت من الجُودَة على مدار الوقت بسبب تنوُّع مقدميها.
4. القابلية للفناء: تتَّصِف الخدمات بالفناء السَّريع، حيث لا يُمكن تخزينها واستعمالها في وقت الحاجة، فلا يُمكن تخزين الغرفة الشَّاغرة في فندق أو طاقة الموقع السِّيَاحيِّ من أجل مواجهة التقلُّبات النَّاجمة عن موسِميَّة الطَّلَب السِّيَاحيِّ.
5. **الإنتاج والاستهلاك معاً:** عدم إمكانيَّة فصل مُقدِّم الخدمة عن مستخدمها، مما يجعل ثقة وإخلاص السَّائِح وولائه أمراً هاماً، حيث يُسهِمُ هذا السَّائح في إنتاج الخدمة ومن ثُمَّ يحصل عليها وهو لا يمتلكها بشكل دائم كما هو الحال بالسِّلَع الماديَّة الملموسة.
6. **<u>تحتاج الخدمة السِّيَاحيِّة إلى خدمات سِيَاحيِّة أخرى</u>:** بحسب تنوُّع رغبات واحتياجات السَّائِح واختلاف مقدراتهم الماديَّة والذاتيَّة.

2-3-1-2- السِّعر والتَّسعير Price & Pricing:

يُعَدُّ السِّعر من أهمِّ عناصر المزيج التَّسويقيِّ الذي تستخدمه المنشأة السِّيَاحيِّة لتحقيق أهدافها التَّسويقيَّة. ويُعرَّف **<u>السِّعر</u>** بأنَّه: القيمة التي يدفعها المُستهلِك لبائع السِّلَعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يُقْصَد بالسِّعر: الوحدات النَّقديَّة التي يحدِّدُها البائع ويرتضى قبولها لقاء السِّلَعة أو الخدمة، أو القيمة التي تمَّ تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته.[3]

ويُعرَف أيضاً على أنَّهُ فنُّ ترجمة قيمة السِّلَعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، وعندما يدفع المُستهلِك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا السِّعر على السِّلَعة أو الخدمة فحسب بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السِّلَعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجاريَّة مشهورة، وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.[4]

1- Lundberg, Donald E (1980): The Tourist Business, C.B.I. Publisher, Chicago

2 ــ الصَّحن، محمد فريد: (2002)، **قراءات في إدارة التسويق**، القاهرة، الدار الجامعية، ص353.

3 - Philip Kotler.,(2003) **Marketing Management**,11th edition . New Jersey: Prentice Hall. p470.

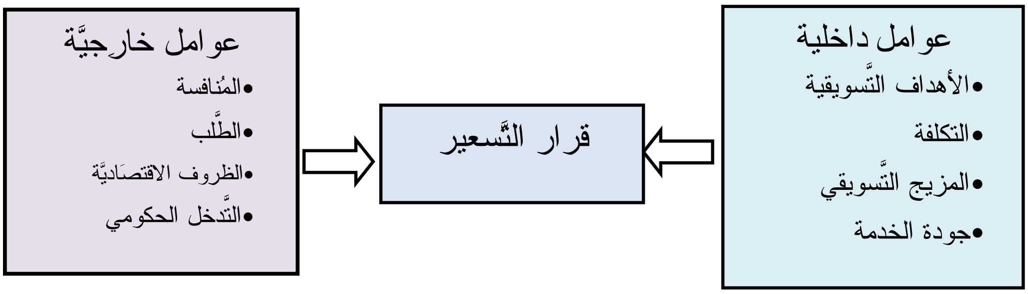
4 ــ العسكري، أحمد: (2000)، **التسويق**" مدخل استراتيجي"، عَمَّان، دار الشروق للنشر، ص173

وسعر المُنتَج السِّياحيِّ: هو المقابل المادي المعقول والمقبول من المُستَخدِم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو الخدمة أو السلعة المشتراة أو أية خدمات مرافقة أخرى.[1]

2-3-1-2-1 – العوامل المؤثرة في قرار التَّسعير:

تنقسم العوامل المُؤثِّرة في قرار التَّسعير إلى مجموعتين رئيستين:

الشَّكل رقم (2-9) العوامل المؤثرة في قرار التَّسعير



المصدر: طه، طارق: (2000)، إدارة الفنادق مدخل معاصر، مكتبة المعارف، ط2، ص412

وبالنسبة للسياحة يُعدُّ من أهم العناصر التي تجذب السَّائحين من مناطق معيَّنَة لتحقيق دوافع وفوائد أو منافع محددة، وعلى المعنيين بالتَّسويق السِّيَاحيِّ فهم إمكانيَّة الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما يتُمّ تقديمه من مُنتَجات سياحيَّة لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسيّاح المحتملين الذين ما زالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحيَّة، ولكن مع التمييز بين سعر المُنتَج السِّيَاحيِّ (الموقع ورسوم الدخول)، وسعر الخدمة المرافقة (الإقامة الفندُقيَّة الكاملة والنَّقل والاتصالات).

ويجب أن يكون هناك تنسيق مع تصميم الخدمة أو الُمنتَج السِّيَاحيِّ ومنافذ التَّوزيع وقرارات التَّرويج، وذلك لضمان نجاح البرنامج التَّسويقيِّ وتحقيق الأهداف المرجوة منه، فالقرارات النَّاتجة عن متغيرات المزيج التَّسويقيِّ وبما تؤثر على القرارات السِّعريَّة يتطَّلبُ وجوب وضع هامشٍ سعريٍّ يسمح للوسطاء بتقديم عروض خاصَّة لتخفيض الأسعار

2-3-1-2-2 - تحديد أسعار الخدمات السِّيَاحيَّة:

تُعدُّ عَمَليَّة تحديد أسعار الخدمات السِّيَاحيَّة مُعقَّدَة ويدخل ضمنها مجموعة من الاعتبارات الدَّاخِلية والخارجيَّة:[2]

1)ـــ **الدَّاخِلية**: تتضمن مكانة البلد في السُّوق السِّيَاحيَّة العَالميَّة وجودة الخدمات التي تقدم فيه وتكلفة هذه الخدمات وقد يتُمّ اللجوء إلى تخفيض الأسعار للتَّمكُّن من المنافسة.

2) ـــ **الخارجيَّة**: تتضمَّن مستوى الطَّلب والموسم وأسعار المنافسين ودرجة اعتماد السَّائح على السِّعر كمقياس لاختيار مكان قضاء إجازته، يعتَبَر تحديد تكاليف المُنتَج السِّيَاحيِّ بنوعيها (التَّكاليف الثَّابِتة والتَّكاليف المتغيرة من أهمِّ المراحل اللاَّزِمَة لتحديد السِّعر، لذلك يجب أن تعتَبَر الإدارة

1 ـــ عبيدات، محمد(2005): مرجع سبق ذكره، ص86.

2 - Lumsdon Les (1997): Tourisms Marketing, Thomson Business Press Oxford, UK.

السِّيَاحيِّة أن أسعار المنافسين والعوامل الخارِجيَّة والدَّاخِليَّة هي الركائز الأسَاسيَّة لوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين الاتجاهين (المنافسين والعوامل الخارِجيَّة والدَّاخِلية).

وقد أوضح (**كوتلر Kotler**) أهمِّ المداخل التي يُعتَمَد عليها في عَمَليَّة التَّسعير وهي:[1]

أولاً- مدخل يعتمد على التَّكاليف Costs-Based approach وهي:

- *طريقة التكلفة المضافة Cost-Plus Pricing*: وهي طريقة فائض التكلفة لأنها بسيطة وسهلة التَّطبيق، من خلال إضافة مبلغ قياسي إلى المُنتَج أو الخدمة، ومن ثُمَّ تقدير السِّعر بناءً على التَّكلفة المُضافة..
- *تحليل نقطة التَّعَادُل Break – Even Point والتَّسعير بهدف الربح:* تستند هذه الطريقة على التَّكاليف وعلى تحليل نقطة التَّعَادُل للوصول إلى الهدف السِّعريّ الذي يحقق عائداً مقبولاً على الاستثمار، ونقطة التَّعَادُل تعرَّفُ بأنَّها النُّقطة التي تتساوى عندها إيرادات المشروع مع تكاليفه، أي النُّقطة التي لا يُحقِّق عندها المشروع أي ربح أو خسارة، ويستخدم تحليل نقطة التَّعَادُل لتحديد أقل مستوى إنتاجي أو تشغيلي، يُمكن للمشروع أنْ يعمل عنده دون تعرضه للخطر المالي[2]، ويُمكن أن يعبر عن الحدِّ الأدنى لسعر السِّلَعة أو الخدمة التي سيقدمها المشروع، فكُلَّمَا انخفضت نقطة التَّعَادُل كُلَّمَا ارتفعت فرصة تحقيق الأرباح عبر مستوى تشغيل أعلى، وبالتَّالي كان الخطر من تحقيق الخسارة أقلّ، ويدعى الفرق بين مستوى الاستخدام المتوقع للطَّاقة المُتاحة وبين نقطة التَّعَادُل (حدّ الأمان).[3]

ثانياً: مدخل يعتمد التَّسعير على المشتري:Payer-Based approach

أي إن عَمَليَّة التَّسعير تتمُّ بناءً على تشخيص ومعرفة الإدراك الذي يحثّ المشتري على اتخاذ قرار الشِّرَاء للخدمة دون غيرها، وأن هذا القرار ناتج عن تقدير المشتري لمقدار المنفعة أو درجة الإشباع التي تحققها له هذه الخدمة.

وعلى هذا الأساس فإنَّ الإدارات تبني سياستها السِّعريِّة على هذا الاتجاه وليس باتجاه التكلفة، من خلال الاستعانة بخبراء علم النفس والخبراء في مجال التَّسويق ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهن المُشتري وتقدير درجة استعداده لشراء الخدمة ومقدار السِّعر الذي يكون مستعداً لدفعه مقابل حصوله على الخدمة المذكورة، وهي طريقة صعبة ومُعقَّدَة تحتاج إلى دراسات مَيدانيَّة لسلوك المُستهلِك ووضع نماذج من الأسئلة الدَّقيقة الموجَّهَة إلى أحاسيس ومشاعر الزَّبَائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون بالحصول عليها.

ثالثاً: مدخل يعتمد التَّسعير على المنافسة :Competition -Based approach

---

1 ـ الطَّائي: مرجع سبق ذكره ، ص270.

2- آدم مهدي أحمد،(1999)، **الدليل لدراسات الجدوى الاقتصَاديَّة**، المنظَّمَة العالمية للطباعة، القاهرة ، ص56.

3 – محمد سعيد بامخرمة، (1996)، **اقتصاديات جدوى المشروعات الاستثمارية**، دار الزهراء، الرياض،ط1 ،،ص42.

وهنا يكون تسعير الخدمة على أساس المنافسة على استراتيجيَّة التَّسعير السائد حيث تقوم المنشأة بعَمَليَّة التَّسعير لغرض تحقيق مستوى ذو أهميَّة في ميدان المنافسة، وتُعطي اهتماماً قليلاً للتكلفة وحالة الطَّلَب بالسُّوق، وتحاول تحديد سعرها بمستويات مقاربة لأسعار المُنافِسين في السُّوق زيادة أو نقصاناً، أو بسعر مماثل وهنا يصبح التَّنافس في ميدان جودة الخدمة أو المُنتَج السِّيَاحيِّ ومستوى الخدمة وأسلوب البيع والمرغبات الأخرى إلى جانب السِّعر.

ويتُمّ تحديد سعر البيع وفقاً لاستراتيجيَّة التَّسويق الكُلِّيّة والأهداف التَّسويقيَّة الفرديَّة، ولكي يتُمّ تأسيس مُنتَجات سياحيَّة لسُوريَّة بشكل ناجح في السُّوق الإقليمي والدُّولي، فإنَّ وجود سياسة تسعير مُنافِسَة أمر أساسي تعتمد أهداف سياسة السِّعر المحدَّد إلى حدٍّ بعيد على المجموعات المُستَهدَفَة المَعنيَّة وعلى اقتراح البيع الفريد للمُنتَجات السِّيَاحيِّة، وبشكل عام كُلَّمَا أمكن اقتراح البيع الفريد لبلد ما أو مقصد ما، أمكن وضع أسعار أعلى.[1]

2-3-1-3- التَّرويج والتنشيط Promotion :

التَّرويج نشاط مستقل في طبيعته وقواعد التَّخطيط له وتنفيذه لكنَّه يبقى مرتبطاً بالتَّسويق كأحد أركانه، ويؤدي أهدافاً مُحدَّدَة ومعظمها يكون بالتَّسويق.

ويتغلب التَّرويج على مشكلة جهل المُستهلِك بتقديم المعلومات عن المشروع وخدماته، الأسعار، كما يتغلب النَّشَاط التَّرويجي على ترَدُّد المُستهلِك بالعمل على إقناعه وخلق الجَوِّ النَّفسي المُلائم والذي من خلاله يتقبَّلُ المُستهلِك ما يُقدَّم إليه من سلع وخدمات.[2]

يُعرَّف التَّرويج بشكل عام: بأنَّهُ **مجموعة أنشطة متكاملة تهدف إلى إجراء اتصالات أسَاسيَّة بهدف تغيير قناعة المُخاطب المُستهدف باتجاه المُنتَج في مراحلها المختلفة.**[3]

وهو جميع النشاطات التي تمارسها المُنشأة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المُنتَج، و يشمل الإعلان البيع الشَّخصيّ، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامَّة.[4]

يُسهِمُ التَّرويج السِّيَاحيِّ وأنشطته المختلفة بزيادة وتنمية الطَّلَب السِّيَاحيِّ بشكل عام كمَّاً ونوعاً، ولاسيّما في الأسواق المصدِّرة للسُّيَاح بالذَّات، لرفع العائد والمردود السِّيَاحيِّ، وهي اتصالات تهدف إلى تغيير سلوك المُستهلِك لشراء خدمة سياحيَّة، أو التَّوَجُّهِ إلى بلد معين دون غيره من خلال تقديم معلومات مركَّزَة حول هذا البلد، واستخدام بعض الشِّعارات المُختصرة، وهنالك عدَّة وسائل للترويج كالدِّعَايَة والإعلان ضمن مختلف وسائل الإعلام، ويتُمّ التَّرويج عن طريق العلاقات العامَّة والصلات الشَّخصيَّة من خلال أبناء الجاليات. وَيعُدُّهُ الكثيرون من أهمِّ عناصر المزيج التَّسويقيِّ في المنظمات السِّيَاحيِّة، حيث يتوقَّف نجاح أي برنامج سياحي على قدرة المنشأة السِّيَاحيِّة على إحداث

---

[1] - تقرير غاتو GATO: وكالة منظمة السياحة الدولية للتنمية والاستثمار، ميونخ ، 2005، ص 28..

2 ـــ العلاّق وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص245.

[3] - خربوطلي : مرجع سبق ذكره، ص42.

3- الخطيب، فهد ؛ عواد، محمد: **مبادئ التسويق (مفاهيم أسَاسيَّة)**، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص 6.

المعرفة لدى السَّائِحين الفعليين والمحتملين عن المنشأة وعن برامجها السِّيَاحيِّة، وحثِّهم على القيام بسلوك إيجابي محوره زيارة المنطقة السِّيَاحيِّة والمنشأة السِّيَاحيِّة الموجودة فيها، وذلك باستخدام واحد أو أكثر من عناصر التَّرويج التَّالية: الإعلان، البيع الشَّخصيِّ والنَّشرِ والعلاقات العامَّة.(1)

2-3-1-4- المكان(التَّوزيع) Place:

تمرُّ الخدمات التي تقدمها المنشأة من خلال العاملين، وعلى ذلك فالعاملين هم قناة التَّوزيع التي تصب فيها خدمات المنشأة وتتَّجهُ نحو العميل بشكلٍ متكامل لتقديم الخدمة المُناسِبَة لهم.

ويُقْصَد بالمكان: منفذ التَّوزيع أو قناة التَّوزيع أو مسلك التَّوزيع، ويُعدُّ تخطيط التَّوزيع من العناصر الرئيسيَّة للتَّسويق، والذي يهدف إلى إيصال السِّلَع أو تقديم الخدمات من مُنتَجيها إلى طالبيها، أي هو مكان شراء الخدمة السِّيَاحيِّة مُتضمِّناً المُشتريات الأخرى.

ويتَضمَّنُ **المكان** بالنِّسبة للسِّيَاحَة : منافذ ونُظُم التَّوزيع التي تُمثِّل حلقة الاتصال بين الخدمة والسَّائح وتشمل دوائر السِّياحَة، شركات الطَّيران، مكاتب السَّفَر والسِّيَاحَة، مجموعة الفنادق، مديريات الآثار والمتاحف، حيث تتضافر جهود هذه المُنظَّمات لعرض الخدمة السِّيَاحيِّة والتوّسط في بيعها وإدارة قنوات توزيعها.

فالتَّوزيع السِّيَاحيِّ هو كلّ الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كُلِّ الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يُتاح للسَّائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسبان له.(2) وتُعتَبَر حالة التَّوزيع في مناطق الجذب (المَقصد السِّيَاحيِّ) مفيدة لأنَّ المُستهلِك يُسافرُ إلى مكان وجود المُنتَج السِّيَاحيِّ، ولا حاجة لتصدير المُنتَج إلى المُستهلِك كما في حال السِّلَع الأخرى وكذلك يكون الشِّرَاء المُسبَق نادراً.(3)

ويتُمّ توزيع المُنتَج السِّيَاحيِّ من خلال منافذ التَّوزيع والتي تتضمَّن كلّ الأنشطة التي تقوم بها مؤسَّسات التَّوزيع العاملة في قطاع السِّياحَة لنقل السِّلَع والخدماتِ والتَّسهيلاتِ المُرتبطةِ بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل السُّيَّاح المعنيين.

وتمرُّ عَمَليَّة توزيع المُنتَج السِّيَاحيِّ بعدَّة مراحل تتَضمَّنُ تصميم استراتيجيات تسويقيَّة سياحيَّة من خلالِ الاعتمادِ على أبحاثِ السُّوق المَيدانيَّة بمختلفِ المناطقِ السِّيَاحيِّة، ومناقشة إمكانيَّة تقديم عروض سياحيَّة بعد الأخذ بالحُسبانِ أهميَّة كلَّ عنصرٍ من عناصرِ المزيجِ التَّسويقيِّ، ومن ثُمَّ تبنِّي استراتيجيَّات تَرويجيَّة فعَّالَة من أجل تحويل المُنتَج إلى سلع وخدمات قابلة للبيع على أرض الواقع.

1- قحطان العبدلي، عبد الرزاق الشيخلي: (1996)، **التَّرويج والإعلان**، دار زهران للنَّشر والتَّوزيع، الأردن، ص143.
2- عبيدات، محمد: (2005)، **التسويق السياحي**، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، ص97.
3- دورة تدريبية في التَّرويج السياحي، معهد الإدارة الوطنية ، دمشق ،2004.

2-3-1-4-1- استراتيجيَّة توزيع المُنتَجات السِّيَاحيِّة:

تلعب قنوات البيع والتَّوزيع بالنسبة للمُنتَجات السِّيَاحيِّة دوراً هاماً في الاستراتيجيَّة التَّسويقيَّة، وتَتَمَثَّلُ أول خطوة في سياسة التَّوزيع في تحليل السُّوق المُستَهدَفَة ومقارنة عـدد السُّيَّاح المستقلين بالنسبة لعدد السُّيَّاح المرتبطين بالوسطاء، فقرار توزيع الخدمات والمُنتَجات السِّيَاحيِّة بشكلٍ مباشر أو عن طريق وسطاء يتعلَّقُ بحجم الزَّائرين عبر كلِّ قناةٍ توزيعيَّةٍ، ويمكن تسويق المُنتَج السِّيَاحيِّ عبر مختلف قنوات التَّسويق، ووسطاء الصِّناعة السِّيَاحيِّة من(وسيط مكتب التَّمثيل للمنشأة، وسيط مركز الحجز، وكالات السَّفَر، وسيط نادي أو جمعيَّة أو نقابة).

2-3-1-4-2- نظم توزيع المُنتَجات السِّيَاحيِّة:

أ ـ التَّوزيع المباشر: أي توصيل المُنتَج السِّيَاحيِّ إلى الزَّبون مباشرة، وهي تُساعد في تخفيض التكلفة بما يشكل 8-25% من سعر بيع المُنتَج السِّيَاحيِّ، وهذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات في إلغاء كل الوسطاء، لكن هذا الأمر يصبح معوِّقاً لعَمَلِيَّة التَّوزيع في حال تعدُّد المُنتَجات السِّيَاحيِّة في ظلِّ غياب الموزعين الوسطاء مما يجعل إطلاق المُنتَج في السُّوق عَمَلِيَّة مُعقَّدة.

ب ـ التَّوزيع عبر وسطاء منظِّمي الرَّحلات ووكلاء السَّفَر: وهنا تكون أعباء التَّوزيع موزَّعة على مختلف الشركاء في العَمَلِيَّة البيعيَّة، ويتيح اختراق أسواق جديدة لا يُمكن الوصول إليها بطريقة التَّوزيع المباشر، أي يمكن الوصول إليها بطريقة التَّوزيع غير المباشر، ومن المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء ومتابعة تطوُّرهم، حيث يقوم منظِّمُو ومُنتَجُو الرَّحلات السِّيَاحيِّة بتصميم المُنتَج (باكاج) الذي يمكن أن يضمُّ خدمات مختلفة من الرَّحلات الجَوِّيَّة البَسيطَة إلى مُنتَج أكثر شموليَّة يتضمَّنُ النَّقل الجَوِّي والإيواء والإطعام وإيجار السَّيَّارات، كما تقوم وكالات السَّفَر بدور المُسوِّق للمُنتَجات السِّيَاحيِّة(مُنتَجات ذاتيَّة) أو بدور البائع بالتَّجزِئَة في الصِّناعة السِّيَاحيِّة.

2-3-1-5- العاملون أو الأفراد People:

يُعدُّ كل شخص عنصراً مؤثراً في التَّسويق لأنّ أفعاله ذات تأثير مباشر في النَّتيجة التي يتسلمها الزَّبَائن، ويحتلُّ التَّخطيط البشري أهميَّة كبرى ضمن قطاع الخدمات، وخاصَّة في الخدمات التي تتَّصفُ بمستوى احتكاك عالٍ مع الزَّبَائن، ولهذا كان لابُدَّ من تحديد أسلوب تعامل الموظَّفين مع الزَّبَائن واعتبار طرق التَّوظيف والتَّدريب والتَّحفيز ومكافأة الموظَّفين قرارات هامَّة لمزيج التَّسويق.

وقد عرَّفَهم Lovelock بأنَّهم الأفراد الذين يلعبون دوراً مهماً في العمليات وتقديم الخدمة في مُنظَّمَات الخدمة ويُشكِّلون جزءً من الخدمة ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعليَّة بينهم وبين العملاء.(1)

1 . lovelock ,c (2001),services marketing .prentice Hall ,New Jersey ,p212.

ترتبط الخدمات السِّيَاحيِّة بمقدميها وتتأثَّرُ بهم وبالحالة النفسيَّة لذا يجب الاهتمام بالعنصر البشري بشكلٍ أكبر، ويُعدُّ التَّدريب السِّيَاحيِّ عَمَليَّة هادفة لتعريف العاملين بطبيعة العمل، وتطوير أدائهم باستمرار وتعريفهم بكل ما هو جديد في طرق تقديم الخدمات، ويُعتَبَر القطاع السِّيَاحيِّ من أكثر القطاعات حاجة للتَّدريب، لذا يجب على الإدارة إتباع أسلوب التَّدريب المُستمر للعاملين، لمواكبة التطورات في أداء الخدمات السِّيَاحيِّة لأنَّهم يتعاملون ويحتكون مع أنماط متنوعة من السياح. (1)

وقد بيَّنَت التَّجربة أنَّ نجاح أي مُنظَّمة يتوقَّفُ على كفاءتها في إدارة العُنصرِ البشريِّ من أجل تعميق أهدافها وذلك لتكوين مجموعة عمل ويتجلَّى ذلك بتنمية مهاراتهم وتدريبهم للحصول على مجموعة من الموظفين المُخلصين الأكفاء، ويُحَسِّنُ جودة الخدمة السِّيَاحيِّة المُقدَّمَة، فيزداد رضا السَّائِح عن هذه الخدمة ويخلق الولاء لديه، فيقوم بالتَّرويج لهذه الخدمات في بلده، ويُعتَبَر هذا أفضل أساليب التَّرويج .

2-3-1-6- الدَّليل الماديِّ(البيئة الماديَّة) Physical environment:

تعني الطَّبيعة غير الملموسة للخدمة أنّ الزَّبَائن المحتملين غير قادرين على أن يحكموا على الخدمة قبل استهلاكها مما يزيد من الخطورة المتأصِّلَة في قرار الشِّرَاء، لذلك يُعدُّ تقليل مستوى هذه المُخاطَرة بتقديم دليل ملموس لطبيعة هذه الخدمة عنصراً هامَّاً في استراتيجيَّة مزيج التَّسويق، ويشمل الدَّليل المادي تَصميم مركز الخدمة وتأثيثه وتجهيزه، وإعداد الأماكن السِّيَاحيِّة والأثريَّة وتزويدها بالمرافق والتَّسهيلات اللاَّزِمَة لاستثمارها بشكلٍ أمثلَ وتقديم المُنتَجِ السِّيَاحيِّ بالشَّكل الأمثل والمطلوب.

وقد صنَّفَها(Robert Landquard) في ثلاثة عناصر : (2)

1. مجموعة التُّراث المتكوِّن من الموارد الطَّبيعيَّة والثَّقَافيَّة الصِّناعيَّة والتَّاريخيَّة.
2. مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تُعتَبَرُ العامل الأساسي في جذب السُّيَّاح، غير أنَّ عدم توافرها قد يمنعُ السَّائِح من اتخاذ قرار السَّفَر إلى المقصد، منها وسائل النَّقل البريَّة والجويَّة والبحريَّة ووسائل الإطعام والمبيت والتَّجهيزات الفنيَّة والثَّقَافيَّة والرِّياضيَّة والتَّرفيهيَّة.
3. مجموعة الإجراءات الإداريَّة المتعلقة بتسهيلات السَّفَر والانتقال (دخول وخروج) ذات العلاقة مع وسائل النَّقل.

---

[1] -Robert T. Reilly (1995): Handbook of Professional Tourist Management, Delmar Publisher Ink, London, 2nd Ed.

[2] -Robert Landquard; (1980): le Tourisme international, serie que sais je,Paris p39.

2-3-1-7- عمليَّة تقديم الخدمة Process:

تُعرَّفُ الخدمات البحتة بشكل مناسب أكثر من حيث عمليَّات إنتاجهـا بـدلاً مـن نتائجهـا الملموسة، حيث تُعَدُّ عَمَلِيَّة الإنتاج عَمَلِيَّة حيويَّة لمستهلك الخـدمات، فمـثلاً يتـأثَّر زبـائن المطعـم بالطَّريقة التي يُقدّم بها الموظفون الخدمة، ومقدار الزَّمن المُستغرق بانتظار الخدمة.

وتتضَمَّنُ العمليَّات آلية ومراحل تَدَفُّق الأنشطة التي تُقدّم من خلالها الخـدمات حيـث يُعـدُّ تنميط العمليات والخطوط اللاَّزِمَة لأداء الخدمة وتحديد مدى تدّخل السَّائِح في إنتاج الخدمة ضـرورياً للمحافظة على مستوى عالٍ من الجُودَة.

وقد عرَّفَها **Lovelock** بأنها سلوك العاملين وكيفيَّة تقديم الخدمة وتوصيلها للعملاء ودرجـة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحريَّة المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجـاز تلك الخدمة وتَدَفُّق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.[1]

ويُمكن قياس أبعاد عَمَلِيَّة الخدمة عبر الصِّفات التي يمتاز بها العاملين ومن هم على احتكـاك مباشر أو غير مباشر مع العملاء أو الزَّبَائن وتحديد مواصفات ومهارات أولئك العـاملين أو الأفـراد من خلال بعض المُتَغيِّرَات مثل (التَّرحيب، والاستقبال، والدِّقة وحريَّةُ التَّصرُّفِ، وآليَة تقديم الخِدمة).

---

1 - lovelock ,c (2001),services marketing .prentice Hall ,New Jersey ,p 218.

الفصل الثالث

مَزيج التَّرويج السِّيَاحيِّ

Tourist Promotion Mixture

المبحث الأول: وظائف التَّرويج السِّيَاحيِّ وأدواره.

المبحث الثاني: المزيج التَّرويجي

المبحث الثالث: التَّرويج السِّياحيِّ في سُوريَّة

المبحث الأول

وظائف التَّرويج السِّيَاحيِّ وأدواره

يُقْصَد بالتَّرويج Promotion: عَمَلِيَّة اتصال مباشر أو غير مباشرة موجهة إلى المُستهلِكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم للحصول على المُنتَجات والخدمات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع.[1]

وقد عَرَّفَهُ الخبيرُ البريطانيُّ (روجر ويذرز Roger Wethers): فعاليَّة واحدة من سلسلة عَمَلِيَّة التَّسويق، الهدف منها تحفيز الزَّبون المتوقع وإعلامه من خلال دمج فعاليات التَّرويج في خطَّة التَّسويق واستهداف الزَّبون الصَّحيح بالطريقة الصَّحيحَة وفي الوقت المُناسب.[2]

ويُمكن أن نستخلص تعريف التَّرويج السِّيَاحيِّ: بأنَّهُ أي نشاط أو فعاليَّة تقوم بها الإدارة السِّيَاحيِّة أو أيَّة جهة حكوميَّة أو خاصَّة أو مجموعات الغاية منها إبراز الصُّورة الحضَاريَّة للبلد المُرَوَّجِ له وإظهار تنوُّعِ المُنتَج السِّيَاحيِّ في بلد المقصد ومُقَوِّمَاته السِّيَاحيِّة الموجودة.

3-1-1 – أهداف التَّرويج :

يهدف التَّرويج لإبراز عناصر الجَّذب السِّيَاحيِّ، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السِّيَاحيِّة المختلفة بشكلٍ ناجح وبالتَّالي لفت الأنظار إلى المُنتَج السِّيَاحيِّ الذي يتُمّ التَّرويج له، ويُحرِّك رغبة السَّائحين في زيارته، ويختلف منهج التَّرويج حسب طبيعة المُنتَج السِّيَاحيِّ، وكذلك حسب طبيعة السُّوق السِّيَاحيِّ المُوجَّه إليه وفئاته، وينقسم التَّرويج إلى عدَّة مستويات، فيكون أحياناً لمُنتَج سياحي واحد، أو لبلد بأكمله، ويمتدُّ جغرافيَّاً لعدد من البلدان، والتَّرويج السِّيَاحيِّ مجال يتيح التَّنافس والتَّكامل والتَّعاون في ذات الوقت، وهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمحور الإعلام السِّيَاحيِّ، ومع النُّمو القوي للسِّياحة العَالميَّة وبروز حقيقة أن جميع المقاصد حالياً تتعامل مع زبائن من ذوي الأذواق الرَّفيعة، فإنَّه لمْ يُعد التَّرويج التقليدي كافياً.

ولا شَكَّ أنَّ التَّرويج هو شكلٌ من أشكالِ الاتصال بالمُستهلِكين، ومن خلال التَّرويج يتُمّ إيصال المعلومات المُناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السِّلَع و الخدمات التي يشترونها.

لذلك يُمكن أن يُحقّق التَّرويج عدَّة أهداف (Goals) منها:[1]

---

1 ـــ المساعد، خليل(2001): **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران، الأردن، ص327 .
2 ـــ ويذرز، روجر: خبير في شؤون التسويق السياحي، دورة تدريبية لموظفي وزارة السياحة،2005.

1. تعريف المُستهلِكين بالسِّلَعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السِّلَعة أو الخدمة جديدة ، حيث يعمل التَّرويج على تعريفهم باسم السِّلَعة (أو الخدمة)، علامتها التِّجاريَّة، خصائِصُها، منافعها وأماكن الحصول عليها.
2. تذكير المُستهلِكين بالسِّلَعة أو الخدمة، حيث يحتاج المُستهلِك إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المُستهلِكين ذوي المواقف والآراء الإيجابيَّة لدفعهم للشِّراء، بالتَّالي يعمل التَّرويج على تعميق درجة الولاء للمُنتَج وقد يمنعهم من التَّحوُّل إلى السِّلَع المُنافِسَة.
3. تغيُّر الآراء والاتجاهات السلبيَّة للمستهلكين في الأسواق المُستَهدَفَة إلى آراء واتِّجاهات إيجابيَّة.
4. إقناع المُستهلِكين المُستَهدفين والمُحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤدِّيها السِّلَعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

3-1-2 – استراتيجيَّة التَّرويج:

يُعرِّف (طه طارق) العَمَليَّة التَّرويجيَّة بأنَّها مجموعة من الأساليب الإقناعيَّة التي تستخدمها المنشأة للاتصال بأسواقها والجُمهور بصفة عامَّة.(2)

تبدأ عَمَليَّة التَّرويج بوضع الأهداف الاستراتيجيَّة فقد تتضمَّنُ هدف تغيير الصُّورة السائدة حالياً في السُّوق المُستهدَف أو مواجهة دعايَة سلبيَّة عن المقصد، أو التَّوجُّهِ لأسواقٍ سياحيَّةٍ جديدةٍ مُتاحةٍ، أو قد يكون الهدف تحقيق التَّوازُن بين العرض السِّيَاحيِّ الحالي أو المُخطَّط وبين الطَّلَب السِّيَاحيِّ الحالي.

3-1-2 -1- عوامل نجاح استراتيجيَّة تسويق المُنتَجات السِّيَاحيِّ:

1.وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قِبَلِ المسؤولين عن الإدارة الاستراتيجيَّة التَّرويجيَّة.

2.واقعيَّة الأهداف المطلوب انجازها وفقاً للموارد البشَريَّة والماليَّة المتاحَة، مع مراعاة الأولويَّة المُقرَّرَة.

3.قابليَّة الأهداف للقياس بصورة دوريَّة باستخدام معايير تَسلسليَّة تتفق مع المضمون أو المنافع المأمولة لطرفي المعادلة السِّيَاحيَّة، والمُتمثِّلَة بالمُنتَج السِّيَاحيِّ والخدمات المُرتبطة به من جهة والسَّائِح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.

4.تكاملية مختلف عناصر المزيج التَّسويقي السِّيَاحيِّ وضمان عدم التَّنافسِ بين(الفندق، ووسيلة النَّقل، ووكلاء السَّفَر، ومنظِّمُو الرَّحلات السِّيَاحيِّة).

3-1-2 -2- منطلقات التخطيط للترويج السِّيَاحيِّ

---

1 – Michael R. Solomon and Elnora W. Stuart.,(2000). Marketing: Real people ، Real choices. New Jersey, Prentice Hall..p 445.

2 - طارق، طه: (2000)، إدارة الفنادق"مدخل معاصر"، مكتبة المعرف،ط1،ص439

والجَّدير بالذِّكر أن التخطيط للتَّرويج السِّيَاحيِّ يستند إلى مُنطلقات تؤخذ بعين الاعتبار وتُعَدُّ نقطة البدء في العَمَلِيَّة وأبرز تلك المنطلقات:[1]

- يبدأ التَّرويج في المقصد بتطوير إجراءات الدخول والإقامة والأنظمة والخدمات والبنية التَحتيَّة وجميع ما يتعلق بالتَّعَامُل مع السَّائح واحتياجاته.
- يشمل التَّطوير ما يناسب جميع أقسام السِّياحَة "المحليَّة – الإقليميَّة – الدُّولية" وأنماطها المُختلفة، وخصائص الأسواق حسب الجنسيَّة أو العُمْرِ أو دافع السَّفَر أو العُبور أو التنزُّهِ.
- تحقيق التَّوازُن مع العَرض السِّيَاحيِّ المتوافر، بحيث لا يؤدِّي التَّرويج لزيادةٍ غيرَ مُحتملةٍ من حيث توَفُّر الخدمات والاحتياجات الكافية لها في البلد أو المقصد.
- دراسة الوضع التَّنافسي للبلد مع البلدان المُجاورة (المحيط التَّنافسيِّ) وإمكانيَّة الحصول على الحِصَّة المُستَهدَفَة من السِّياحَة على ضوء عوامل المُنافسَة (الجُودَة في المُنتَج، مستوى الأداء في الخدمات، والأسعار).
- توفير كادر العمل المُختصِّ والمؤهل للقيام بالتَّرويج تخطيطاً وتنفيذاً وتزويده بالإمكانيات والوسائل المُناسبة، والإطلاع على تجارب الدُّول والجهات الأخرى .
- التَّرويج العام للبلد ككل تقوم به الإدارة الرَّسميَّة للسِّياحة، والتَّرويج للخدمات السِّيَاحيِّة التِّجاريَّة تقوم به الفعاليات السِّيَاحيِّة نفسها التي تُقدِّم تلك الخدمات.

3-1-3 – إعداد خطة التَّرويج:

في مرحلة إعداد خِطَّة التَّرويج يتُمّ تقييم الأسواق حسب استراتيجيَّة وأهداف السِّياحَة ليتُمّ من خلالها تحديد الأسواق المُستَهدَفَة، وهناك طريقتين لذلك:

الأولى: تعتمد على درجة التَّقييم المثاليَّة لعناصرِ وخصائصِ كلِّ سوقٍ من حيثِ الحجمِ أو توَجُّهاتِ واهتماماتِ السَّائح وتَطَوُّر السُّوق المَصدر[2] إضافة إلى مُناسبَةُ العرضِ المُتوفِّر حسب الجَّدول التَّالي رقم(3-1) حيث تُقدَّرُ العلامة المثاليَّة من عشرة علامات لكلِّ مُتغيِّر من المُتَغيِّرَات المُتعلِّقة بالخصائص المذكورة، حيث يتُمّ جمع العلامات المحصلة لكل سوق من الأسواق المُستَهدَفَة وفق مجاميع تُبيِّن وزن كلِّ سوق، ومن ثُمَّ اختيار السُّوق ذات مجموع التَّقدير الأعلى مثلاً السُّوق C التي يبلغ مجموع التقدير 34 علامة، أي يجب وضعها أولاً على سُلَّم ترتيب أولويَّة التَّرويج في هذه السُّوق المُستَهدَفَة قبل غيرها ثُمَّ A ثُمَّ B وهكذا.

الجَّدول رقم(3-1) ترتيب أولويَّة التَّرويج في السُّوق المُستَهدَفَة

1 - خربوطلي : مرجع سبق ذكره، ص87.
2 - خربوطلي ، مرجع سبق ذكره.

عناصر السُّوق	الأسواق المُستهدَفَة للدراسة									
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**
حجم السُّوق	6	4	3	8	3	5	2	7	8	1
تَطَوُّر السُّوق المُصدِّر	4	5	6	4	3	5	4	2	1	4
إنفاق السَّائح	8	4	9	5	1	2	4	3	5	1
توجهات واهتمامات السَّائح	2	5	8	4	7	1	5	3	3	2
مناسبة العرض المتوفِّر	4	8	5	4	2	5	3	6	2	9
العلاقات مع السُّوق و ظروف التَّسويق	7	5	3	4	8	7	2	5	1	6
مجموع التَّقدير	31	31	34	29	24	25	20	26	20	23
تسلسل الأفضلية	**2**	**3**	**1**	**4**	**7**	**6**	**9**	**5**	**10**	**8**

المصدر: خربوطلي، مرجع سبق ذكره، ص43.

ولكن البحوث السِّيَاحيَّة طُوِّرَت في هذه الطَّريقة إلى طريقة أدق في التقييم وفيها يتُمّ إعطاء علامات تثقيل لكل عنصر من عناصر السُّوق تجعل مدى أهميَّة هذا العنصر للمقصد أدَق في مجال التقييم.

الثَّانية لاختيار الأسواق المُستَهدَفَة: تَتَمَثَّلُ هذه الطَّريقة بالاعتماد على أهميَّة عناصر وخصائص السُّوق في استراتيجيَّة وخطَّة التَّرويج المعتمُدَّة بتحديد علامة تثقيل تناسب تلك الأهميَّة لذلك العنصر وبناءً عليها يتُمّ تحديد درجة التَّقييم لكلِّ عنصر في السُّوق وفق الدِّراسَات والمُؤشِّرات الإحصَائيَّة ونتائج التَّحليل، حسب أُسُس أكثر ملائمة لأهداف التَّرويج السِّيَاحيِّ، حيث تُوزَّعُ العلامة 100 على وحدات التَّثقيل المناسبة لكلِّ عنصر لنفس الأسواق السِّيَاحيَّة السابقة فنحصل على نتائج تختلف عن الطَّريقة الأولى كما في الجَّدول(3-2):

الجَّدول رقم(3-2) ترتيب أولوية التَّرويج على أسَاس التَّثقيل

عناصر السُّوق	**وحدة التثقيل**	الأسواق المُستَهدَفَة للدراسة									
		A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**
حجم السُّوق	20	10	8	11	5	13	7	8	5	14	12
تَطَوُّر تصدير السُّوق	10	7	4	6	5	4	3	3	2	5	1
إنفاق السَّائح	20	9	15	12	3	4	7	11	5	15	17
توجهات السَّائح	15	7	5	10	11	3	7	2	5	10	12
مناسبة العرض المتوفر	20	8	7	5	11	12	8	15	13	10	13
العلاقات مع السُّوق	10	5	7	7	8	6	5	4	9	2	8
ظروف التَّسويق	5	2	1	1	3	1	2	4	5	2	4
مجموع التقدير	**100**	48	47	52	46	43	39	47	44	58	**67**
تسلسل الأفضلية		4	5	3	7	9	10	6	8	2	1

المصدر: خربوطلي، مرجع سبق ذكره، ص45.

وبناءً على معطيات المثال في الجَّدول رقم(3-2) وبعد تثقيل واختبار عناصر السُّوق وتحديد درجة التثقيل لكل عنصر والتي هي مجال لدراساتٍ دقيقة من قبل خبراء مختصين وفق طرق فنية

متطوِّرَة تَستنِدُ إلى معلوماتٍ كامِلَة عن السُّوق والمَقصَد معاً، وهنا يكون السُّوق "J" ذو التَّقدير الأعلى مُستهدَف أولاً للترويج فيه بسبب ترتيب الأولويَّة.

تتوجَّهُ أنشطة التَّرويج لكُلِّ بلد إلى الأسواق السِّيَاحيِّة المناسبة بالنِّسبة لتركيب العرض السِّيَاحيِّ والخِطَّة السِّيَاحيِّة التي يعتمدها في مجال السِّياحَة، وبشكلٍ عام هناك أسواق سياحيَّة مُستهدفَة عالميَّاً وهي أسواق مُصدِّرة للسُّيَّاح، ولكي يتُمّ تركيز أنشطة التَّرويج ودعم التَّسويق من تلك الأسواق باتجاه البلد المُروِّجِ فإنَّها تَعمدُ إلى فتح مكتبٍ سياحيٍّ يتولَّى مهام التَّرويج في ذلك السُّوق.

3-1-4 - ميزانية التَّرويج :

يقتضي التَّرويج رصد الإعتمادات اللاَّزِمَة والكافيَة وفقاً للأنشطة التي يَتقـررُّ تنفيـذها فـي الأسواق المُستَهدَفَة، وهناك عدَّة معايير لتقدير حجم ميزانيَّة التَّرويج، فبعض الدُّول تعتمد عدد الـسُّيَّاح المستهدف كزيادة في حجم الطَّلَب الحالي بمبلغ مناسب لكلِّ سائح، وبعضها الآخر يضع ميزانيَّته فـي ضوء خطَّة تطوير العرض السِّيَاحيِّ لديه والخدمات الجديدة التي ستدخل في ذلك العرض، وبعـضها الآخر يضعها بالاستئناس بميزانيَّات الجِّهات المُشابهة.

وبعد تحديد الميزَانيَّة يتُمّ توزيعها حسب كل نشاط ووسيلة في كلِّ سوق مُستهدَف بعد التَّعَـرُّف علـى التَّكاليف التي تُقدَّر لكلِّ نشاط ووسيلة في ذلك السُّوق.

وتعتمد العديد من المنشآت في تمويل موازنة التَّرويج على عدَّة عوامل أهمّها: [1]

1-مشكلة الاتصال.

2-مستوى الاستثمار.

3-مدى الالتزام.

4-موقع السُّوق.

5-دورة إنتاج السِّلَعة أو الخدمة.

بيَّنت نتائج دراسات المنشأة السِّياحَة العَالميَّة في تمويل التَّرويج في(80) دولة أن 97% من تلك الدُّول تُسهِمُ بها جهات حكوميَّة في تمويل التَّرويج، وجاءت أمثلة عن دول تزيد مُسَاهَمَة القطاع الخاص في موازنة التَّرويج عن 30% مثل (ساحل العاج 90%، فرنسا 52%، النمسا 40%، استراليا 31.3%، الدانمرك 30%).

ودول أخرى تُسهِم الدُّولة فيها بنسبة 100% في موازنة التَّرويج منها: الجَّزائر – الصِّين – تشيكيا – فرنسا – الهند– إندونيسيا– إيران– لبنان– إسبانيا.

3-1-5 - تقييم فعاليَّة التَّرويج ومُؤَشِّراته:

[1]- الدبّاس، خليل: (2007)، **الإعلان والتَّرويج الفندقي**، دار كنوز المعرفة، عَمَّان ،ص 33.

لكي يكون التَّرويج فعّالاً ومُنتِجاً ويتُمُّ التَّعرُّفُ على جدوى العمل التَّرويجي والإنفاق الذي يتُمّ في تنفيذه، فإنَّ عَمَلِيَّة التقييم تتمُّ من قِبِل متخصِّصين وتكون نتائجها ضمن مُؤَشِّرات إحصَائيَّة، وقد قدّمت نتائج بحوث **المُنظَّمة العَالميَّة للسِّياحَة** بعضاً من تلك المُؤشِّرات لبعض الدُّول كما يلي مبينة بالجَّدول التَّالي:

الجَّدول رقم(3-3) توزُّع ميزانية التَّرويج على بعض الدُّول مقارنة بوسطي إنفاق السَّائِح

الدَّولة	موازنة التَّرويج (مليون دولار)	مبلغ التَّرويج للسائح (دولار)	وسطي إنفاق السَّائِح بالدُّولار	العائد المقابل لكل دولار ترويجي	مبلغ التَّرويج لكل ألف دولار عائد
النمسا	58	3.46	744	215	**4.64**
الصين	8.3	0.35	508	1452	**0.69**
تشيكيا	2.5	0.15	217	1446	**0.69**
فرنسا	57.3	0.86	418	488	**2.05**
ألمانيا	11.9	0.75	1042	1381	**0.72**
إيطاليا	8.5	0.25	872	3475	**0.29**
إسبانيا	71.6	1.65	614	372	**2.69**
سويسرا	38.7	3.66	204	204	**4.91**

المصدر: منظمة السِّياحَة العَالميَّة، الموقع www. WTO/statistics مع التنبيه إلى أن أنه تمَّ تسمية منظمة السِّياحَة العَالميَّة(UN WTO) للتمييز بينها وبين منظمة التجارة العَالميَّة(WTO).

ويُظهِر العمود الأخير من الجَّدول السَّابق ترتيب الدُّول الواردة من حيث عائدية الدُّولار التَّرويجي المُنفَق والذي يولِّدُ عائداً قدره ألف دولار، ففي إيطاليا يُخصِّصُ ربع دولار كمُخصَّص ترويج للسَّائح من الميزَانيَّة العامَّة للتَّرويج ويُعطي عائد مقابل كل دولار ترويجي هو الأعلى بين دول المجموعة الواردة وقدره 3475 دولار.

ويتُمُّ حساب ذلك بعد تحديد ميزانيَّة التَّرويج ومعرفة مقدار الإنفاق التَّرويجي ثُمَّ مقدار التَّزايد في إنفاق السُّيَّاح المستهدفين. فالتَّرويج نشاط رئيسي في العَمَلِيَّة السِّيَاحِيَّة وتوضع إستراتيجيته لفترة 7- 10 سنوات وأهداف عامَّة ومحدَّدَة لكلِّ سوقٍ سياحيٍّ(3- 5 سنوات)، وتُحدَّدُ في تلك الخِطَّة الأسواق المُستَهدَفَة والأنشطة والموازنة وجهاز العمل المُتخَصِّصُ في المعارفِ السِّيَاحِيَّة واللُّغاتِ الأجنَبيَّةِ وبرامج التَّنفيذِ الزمنيَّة والماديَّة والماليَّة، حيث يتُمُّ التقييم الدَّوري لنتائج التَّرويج وجدواه لبرامج الخِطَّة والحملات التَّرويجيَّة الخاصَّة.

3-1-6 - أدوار التَّرويج:

يُعدُّ التَّرويج نشاطاً اتصالياً لنقل رسائل اتصاليَّة معيَّنَة عبر الجهود والمَهام التَّسويقيَّة يهدف لإقناع المُشترين المرتقبين بشراء سلعة أو خدمة معيَّنَة، وقد جرى التركيز على أربعة عناصر رئيسية للمزيج التَّرويجي وهي الإعلان، والبيع الشَّخصيّ، والنَّشر والعلاقات العامَّة، ومُروِّجَات البيع

الأخرى حيث يؤدي النَّشَاط التَّرويجي عدد من الأدوار من خلال تلك العناصر الرَّئيسيَّة للمزيج التَّرويجيِّ ومن أهمّها الآتي:[1]

1-التَّرويج يؤدي دوراً اتصاليَّاً تعريفيَّاً إخباريَّاً: بالتَّعرف على حاجات ورغبات المُستهلِك. فإذا كان المشتري يرغب في الشِّرَاء بسعرٍ منخفضٍ فإنَّ خفضَ السِّعرِ يُصبحُ بلا قيمة إذا لم يتُمّ إخبار المُشتري وتعريفه بهذا الإجراء الذي تمَّ إجرائه بالنِّسبة أو العلامَة، كما أنَّ الخصائص والمواصفات المتميِّزَة للسِّلعة تُصبحُ أيضاً بلا قيمة إذا لم يَعرُف المشترى ذلك.

2-**التَّرويج يؤدي دوراً اتصالياً لجذب الانتباه:** تَبني المنشأة فلسفتها التَّسويقيَّة على أساسِ المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة التي تُمَكِّن من تحقيق رضا الزَّبون، ومن ثُمَّ تترجمها إلى خطط ومهام وأنشطة تسويقيَّة تهدف بالدَّرجَة الأولى إلى إرضائه، وتهدف الأنشطة التَّرويجيَّة إلى التَّأثير على الزبون المُرتَقَب لجذب انتباهه والتَّأثير على إدراكه وسلوكه وتحقيق رضاءه.

3-التَّرويج يؤدي دوراً اتصالياً لإثارة الحاجات: من أولى مهام النَّشَاط التَّرويجي للمنشأة، فإثارة رغبات ودوافع المشتري من أجل شراء السِّلَعة أو الخدمة التي تسوّقها المنشأة، لأن الأنشطة والمهام التَّسويقيَّة بكاملها (مُتضمِّنَة المزيج التَّرويجي) تُوجَّه للقيام بدور ترويجي من أجل إثارة رغبات المشتري أو الزَّبون المرتقب، فالهدف التَّرويجي في تلك الأحوال يكون من أجل نقل المُشتري المُرتقَب من مرحلة تجاهل العلامة (عبر الوعي والانتباه إليها) إلى مرحلة إثارة الحاجة والرَّغبَة في شرائها أو إثارة الدَّافع إلى شرائها.

4-التَّرويج يؤدي دوراً اتصالياً إقناعيّاً: ينبغي أن تتعدى مهمة التَّرويج إثارة الانتباه، حيث تقوم بعض المنشآت بتخفيض فيها الأسعار في مناسبات معيَّنَة، ولعلَّ الدَّور الإقناعي للتَّرويج يُمكن أن يتجلَّى بصورةٍ واضحةٍ من خلال الدَّور التَّرويجي للعديد من المهام التَّسويقيَّة كالتَّطوير والابتكار السِّلَعي والخدمي وخدمات الضَّمان والصِّيانة وغيرها.

5-**التَّرويج يؤدي دوراً اتصالياً تذكيريّاً:** تعمل الشَّركات النَّاجحة على تذكير عملائها ويكون الغرض من ذلك يكون تذكير العملاء بأنَّ المنشأة التي يتعاملون معها تُعتَبَر الأفضل دائماً للمحافظة على استمرار العملاء في التَّعَامُل معها وعدم فقدان العملاء الأصليين لها.

وكذلك فإنَّ العديد من العلامات التجاريَّة المشهورة للسلع والخدمات، يتُمّ الإعلان والتَّرويج لها من أجل تذكير المُستهلِك بأفضليَّة العلامة والطَّمأنينة إلى استمرارية أفضليَّة تلك العلامة مما يحثُّه على الاستمرار في شراء تلك العلامة.

[1] ــ خليل، زكي: (2001)، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران، عَمَّان، ص132.

المبحث الثاني

المزيج التَّرويجي The Promotional Mix

يتوقَّفُ نجاحُ خطَّة الإدارة التَّسويقيَّة على الدِّقَة في اختيارِ توليفةٍ مناسبةٍ من متغيراتِ المزيج التَّرويجي الأكثر ملاءمة لإمكانيات المنشأة الماديَّة والبشَريَّة ومدى القدرة في التَّأثير على سلوك وقرارات الزَّبَائن (السيَّاح) عند اختياره للمُنتَج أو الخدمة، وقد يتم التركيز والاعتماد على عنصر ما بدرجة أكبر من بقية العناصر بعد تقييم فعاليته في التَّأثير على آراء الزَّبَائن وسلوكهم الشرائي.

3-2-1– عناصر المزيج التَّرويجي The Promotional Mix elements :[1]

يتكوّن التَّرويج من مجموعة أنشطة مُتكاملة تكوِّن المزيج أو المُركَّب التَّرويجي وهي: [2]

1. **العلاقات العامَّة** Public Relations
2. **المعارض** Exhibitions
3. **البيع الشَّخصيِّ** Personal selling
4. **الإعلان** Advertising
5. **الرِّعايَة** Sponsorship
6. **التَّسويق المباشر** Direct marketing
7. **تنشيط المبيعات** Selling promotion

ونستعرض فيما يلي تلك العناصر لمعرفة أهميَّة ودور ووظيفة كل عنصر في ذلك المزيج:

3-2-1-1- العلاقات العامَّة Public Relation:

عرَّفتها **الجمعيَّة الاستشاريَّة للعلاقات العامَّة الأمريكيَّة** بأنها: **عَمَليَّة إدارة عمليات الاتصال بين إحدى الجهات مع الجهات الأخرى وباتجاه تحفيز الطَّرف الآخر لتبنِّي وجهة النَّظر التي يَطرحُها، الى جانب دورها على الصعيد الداخلي للمنشأة.**[3]

كما تُعرَّف بأنها: النَّشَاط المخطَّط الذي يهدف إلى تحقيق الرِّضَا والتفاهم المُتبادَل بين المنشأة وجماهيرها سواءٌ داخليًّا أو خارجيًّا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤوليَّة الاجتِمَاعيَّة.[4]

---

1 - المصري، سعيد: (2002)، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية ،ص 240.

2 -Philip Kotlar-Marketing management 8th edition 1994 -New Jersey- Prentice Hall,p604.

3 ــ البكري،ثامر: (2006)، **الاتصالات التسويقية والتَّرويج**، دار الحامد للنشر، عَمَّان، ص 284.

4 ــ سلوم، الياس: (2006)، **تقنية العلاقات العامَّة**، دار الرِّضَا، دمشق ص 13.

تُعتَبَر العلاقات العامَّة أداة إداريَّة تُساعد على تقييم مواقف الجُّمهور الدَّاخِلي والخارجيِّ للمنشآت، وتُساعد على تحقيق التَّقارب بين سياسات وإجراءات المنشأة وبين اهتمامات جمهورها، كما تُساعِد على فهم وتَعرُّف الجمهور لواقع وطبيعة المنشأة وتوجهاتها.

يُعدُّ النَّشر من الأدوات الرَّئيسيَّة المُستخدمة بواسطة العلاقات العامَّة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المنشأة ومُنتَجاتها في توسُّعاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصُّورة الذِّهنيِّة عنها. ويختلفُ الإعلان عن النَّشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصَّحيفة عن المنشأة.(1)

3-2-1-أ- وظائف العلاقات العامَّة: The functions of Public Relations

يُمكن تلخيص وظائف العلاقات العامَّة في أي مشروع بالآتي:(2)

1- قياس وتقييم اتجاهات الجماهير ذات الصِّلة بالمنشأة.

2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرَّامية إلى زيادة التفاهم بين المنشأة وجماهيرها.

3- تحقيق التَّوازُن بين أهداف المنشأة ورغبات الجَّماهير التي لها علاقة بالمنشأة.

4- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامَّة للاطمئنان على أنها تؤدِّي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.

5- تزويد المشروع بكلِّ التطوُّرَات التي تحدث في الرأي العام.

6- تشجيع الاتصال بين المستويات الإداريَّة المختلفة.

7- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمنشأة عن طريق تَفهُّم مشاكلهم والمُسَاهَمَة في حلِّها.

3-2-1-ب- أدوات العلاقات العامَّة The Tools of Public Relations:

-النَّشّرات الإعلاميَّة: إن إنشاء وتوزيع النَّشَرات الإعلاميَّة يُشار إليه غالباً (بالدِّعَايَة). ويعرف (كوتلر Kotler)(3) **الدِّعَايَة** على أنَّها (نشاط تأمين مساحة افتتاحيَّة في كلِّ وسائل الإعلام المقروءة والمرئيَّة والمسموعَة من زبائن المنشأة الحاليين أو المستقبليين لغرض محدَّد وهو مساعدة تحقيق أهداف البيع).

- جماعات التَّأثير: غالباً ما يتُمّ توظيف جماعات تأثير محترفين في جهود إعلام متخذي القرار والتَّأثير عليهم، والذين قد يكونون حيويين في السماح بتنفيذ عناصر خطة التَّسويق.

- التَّعليم والتَّدريب: توجِّهُ الكثير من شركات الخدمة التعليم والتدريب نحو فئات مستهدفة مهمة لتطوير فهم أفضل وخلق محبَّة تجاه المنشأة .

-المعارض: تُقدِّم المعارض الفرصة للزَّبائن المُحتملين أن يتحدَّثوا وجهاً لوجه مع ممثل المنشأة، كما وتقديم دليل ملموس عن طبيعة الخدمة المعروضة.

1- الصحن: مرجع سبق ذكره، ص 331.

2 -S.M. Cutlip (1994): Effective public relations, 7th edition, Prentice hall, New jersey P 22.

3 -Kottler, Philip & Kevin Keller (2006): Marketing management, 12 th ed , New jersey, P 91.

– المجلات الدَّاخِلية: طوَّرَت الشركات مجلات خاصَّة تُقدِّمُ لزبائنها تُعرِّفُهُم بخدماتها.
– المناسبات الخاصَّة: تنظِّمُ المنشأة أحياناً حدثاً يكون خبراً ويخلق وعياً بالمنشأة.
– الرِّعايَة: هناك جدل عمَّا إذا كانت الرِّعايَة تشكِّل جزءاً من أجزاء العلاقات إلا أنَّها تُستعمل بصورة متزايدة من شركات الخدمات.

3–2–1– ج – الأهداف الرئيسية لنشاط العلاقات العامَّة:

1. هدف إعلامي Informative: وهو إعطاء جمهور المُتعاملين مع المنشأة أكبر قدر ممكن من المعلومات الصَّحيحة الصَّادقة والحقائق عن موضوع معين أو قضيَّة تهمُّهُم.
2. هدف سلوكي Behavioral: محاولة إقناع تلك الجَّماهير بتغيير آرائهم ومواقفهم وسلوكهم إيجابياً تجاه ذلك الموضوع.
3. هدف اجتماعي Social: محاولة التَّوفيق وتحقيق التَّوازُن بين فلسفة وسياسات المنشأة واتجاهات ومواقف الجمهور التي تجمعها مصالح مشتركة مع المجتمع.

3–2–1– د – المبادئ التي تحكم عَمَليَّة الاتصال في مجال العلاقات العامَّة:

1. مبدأ **المصداقيَّة** Reliability: يقضي بالابتعاد عن الغشِّ والخداع في عرض الحقائق حتـــى يُمكن بناءً صورة أو انطباع حقيقي عن الموضوع محور اهتمام جميع الأطراف.
2. **التَّوافق** مع المجتمع Harmony with society: ضرورة أن يكون نتائج جهود العلاقـــات العامَّة متوافقاً مع الصَّالح العام للمجتمع بجماهيره المتنوِّعة.
3. مبـــدأ **اتِّـــساق الأقـــوال والأفعـــال** Consistency of actions and words: أن تتـــسق المعلومات والحقائق التي تصل إلى الجمهور من خلال جهود العلاقات العامَّة مـــع سياســـات وتصرفات وسلوك المنشأة المؤثِّرَة في البيئة المحيطة، لكسب ثقة الجَّماهير.
4. **الانطلاق من داخل المنشأة** : أي أن تبدأ جهود العلاقات العامَّة مع العـــاملين فـــي المنـــشأة بخلق روح الانتماء والعمل الجماعي ثُمَّ تليها الجهود مع الجَّمهور الخارجي.
5. **الالتزام بقواعد الأخلاق** ويقضي بضرورة أن تحكم جهود العلاقات العامَّة وسلوك المشتغلين بها القيم الأخلاقية السَّائدة والمقبولة في المجتمع.
6. **مبدأ الالتزام بالمنهج العلمي** The scientific method: ويقضي بضرورة الالتزام بالنهج العلمي في بحوث ودراسات العلاقات العامَّة حتى تأتي إســـتراتيجيتها قائمـــةً علـــى أســـاسٍ علمي.[1]

وقد ركَّزَت غالبيَّة نظريَّات التَّسويق في الوقت الرَّاهن على العلاقات العامَّة كوســـيلة هامَّـــة ومفيدة في تسويق الخدمات السِّيَاحيِّة، فدراسة الأسواق السِّيَاحيِّة تستدعي الاستعانة بمفـــاهيم جديـــدة، لأنَّ المُنشآت السِّيَاحيِّة لا تتعامل مع المزيج التَّسويقي بنفس مفهوم تسويق السِّلَع الاستهلاكية، ولكنهـــا تهتمُّ بالوصول إلى أهدافها من خلال العلاقات مع الزَّبَائن.

---

[1]– المصري: مرجع سبق ذكره ،ص 244

فالتَّسويق بالعلاقات هو الشَّكل الأكثر شيوعاً لمواقف تقديم الخدمة في المنشآت السِّيَاحيِّة، وإن مواقف تقديم الخدمة السِّيَاحيِّة يُمكن تمييزها على خطٍّ متصلٍ يتراوح بين المعاملات البسيطة والمُعقَّدَة التي تحدث بين مورِّد الخدمة والزَّبون، وتقع في وسط هذا الخطِّ مجموعة عريضة من العلاقات العامَّة بين العاملين والزَّبَائن والتي يُمكن أن تتفاوت بدرجة كبيرة من حيث طابعها وتعقُّدها واستمرارها، وهي بوجه عام تمثل السمة المميزة للتسويق السِّيَاحيِّ.

3-2-2- الإعلان والدِّعَايَة Advertising& Publicity :

الإعلان Advertising: وهو نشاط ضروري وله عدَّة تطبيقات تبدأ من التَّرويج طويل الأجل لصورة المنشأة والتَّرويج للعلامة التِّجاريَّة والإعلان عنها وتوصيل المعلومات عن مزيج الخدمات الذي تقدِّمُه، كل ذلك من أجل خلق وعي متواصل لدى العملاء يؤدي في النِّهاية إلى تحريك سلوكهم الإستخدامي للخدمة أو السِّلَعة.[1]

وفي عام 2003 عرفته لجنة التعاريف التَّابعة لجمعية التَّسويق الأمريكية بأنّه: عَمَلِيَّة اتصال غير شخصي مدفوع الثَّمن، تتَّبِعُها منشآت الأعمال والمؤسَّسات التي تهدف إلى الرِّبح بقصد تقديم السِّلَع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.[2]

أمّا **الدِّعَايَة** Publicity: فهي المعلومات التي تنشرها الشَّركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدِّعَايَة عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المُعلِن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتُمّ ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النَّشر أنها تهُمُّ القارئ، وهنا لا بُدَّ من إيضاح مصطلح "**البروباغاندا الدّعائية**" Propaganda: وهي خِطَّة تنتهجها المنشآت أو الأفراد بقصد التَّأثير على الجَّمهور حتَّى يتقبَّلَ آراء ومواقف معيَّنَة.[3]

ومن المفيد التمييز بين المفاهيم التَّالية بشكلٍ مبسَّطٍ :

الإعلام: نقل خبر دون أي أن هدف آخر(صرّح – وصل – حدَث).

الإعلان: هو توجيه رسالة إلى المُخاطَب تتضمَّنُ ما يعنيه فيها (إعلان أسعار – توظيف).

الدِّعَايَة: هي إعلان يتضمَّنُ عنصر الإثارة والتَّشويق لتحفيز المُخاطَب.

ويتضمن النَّشَاط الإعلاني عدَّة إجراءات منها تخطيط الحملة الإعلانيَّة واختيار وسائل الإعلان والبحوث المرتبطة بها بالإضافة إلى الأنشطة الفنيَّة الإبداعيَّة لتصميم الإعلان الفعَّال وأنشطة إنتاج الحملة الإعلانيَّة وتنفيذها.

ويُمكن تقسم أهداف الحملات الإعلانيَّة عموماً تحت ثلاث مجموعات:

1– مجموعة أهداف تتعلَّق بمُعدَّل التَّعَرُّض للإعلان.

2– أهداف تتَعلَّق بالقدرة على إثارة اهتمام العميل.

1- –المصري : مرجع سبق ذكره، ص 250

2 - فيليب جونز، جون: (2003)، **التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك**، تعريب هشام الدجاني، الرياض، ط3، ص35.

3 – خضرة : مرجع سبق ذكره، ص208.

3- أهداف تتعلَّق بتحريك قدرة العميل المحتمل على فهم وترجمة لغة الإعلان إلى لغة التَّعَامُل اليوميَّة الدارجة.

إن الغاية من تخطيط الحملة الإعلانيَّة هو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأطراف وذلك باستخدام أقل قدر ممكن من الموارد والطاقات، ومن أجل ذلك لا بد من توفير الأطر العاملة في أقسام الإعلان والتَّسويق في المنشآت المعلنة مزودةً بأسس عِلميَّة صحيحة، أو الاستعانة بوكالات إعلانية لديها أطر متخصِّصَة ومُلِمَّة بالتخطيط الإعلانيِّ العلميِّ، وبناءً عليه فإن المسؤولية تقع على عاتق المنشأة المُعلِنَة أو الوكالة المُعلِنَة.[1]

غالباً ما يكون الإعلان صاحب التَّكلفة الأكبر بين مصاريف التَّسويق والاختبار، فالتقييم هو الوسيلة الأكثر أهميَّة للتأكَّدَ من أن مصاريف الحملة الإعلانيَّة مدروسة بشكلٍ دقيقٍ والاختبار الذي تقوم به الوكالة أو المنشأة المعلنة لمضمون ووسائل الإعلان قد يكون بشكل مسبق Pre-testing بقصد التَّشخيص أو يكون اختبار Post-testing لتقييم فعاليَّة الحملة الإعلانيَّة وتوفير دلائل عمل للمُعلنين للاستعانة بها في المستقبل.[2]

3-2- 2 -1 - أهم فوائد الإعلان:[3]

- يدعم ولاء الزَّبَائن الحاليين ويحفظ اسم المنشأة في ذاكرة الناس.
- يجعل اسم المنشأة أو المنشأة معروفاً وإظهار الصُّورة الإيجابية.
- يوصل رسائل مهمَّة للزبائن الحاليين عن طريق أشخاص آخرين ذوي خبرة.
- الإعلان قوَّة تعليمية: حيث يؤثِّرُ على الجَّمهور ويزيد من ثقافتهم.[4]

3-2- 2 -2 - تقييم فعاليَّة العمل الإعلاني:

يتطلَّبُ الإعلانُ مصاريف كبيرة، ولا يُمكن تحديد فعاليَّة بعض وسائل الإعلان المنفردة بدقَّة والحملة الإعلانيَّة ككل، ويُمكن تحديد الأسباب التي تكتنف الغموض الكمِّي لفعاليَّة الإعلان وهي:[5]

1. وجود عناصر أخرى مُتشابكة تُؤثِّرُ على ترويج المُنتَج كالتَّسويق والاتصالات ومستوى المنافسة وحالة السُّوق التي لا يُمكن بناء موديل دقيق لهذه العوامل المتعدِّدَة.
2. يُعدُّ سلوك المُستهلِك صندوق أسود خاص للعمليَّات التي تجري في وعيه وغالباً ما تؤدي بعض التَّأثيرات التَّشجيعيَّة بما فيها الإعلان إلى نتائج مختلفة.
3. إن حالة السُّوق وديناميكيته تكثر من مختلف أنواع الحوادث الطارئة التي يُمكنها أن تحدد نجاح أو فشل المُنتَج.

1- سعيد المصري: مرجع سبق ذكره، ص 254

2- Arens.William ,Richard D,Irwin:(1996)., **Advertising**, Inc,company.U.S.A.p82

3- بللوز ، حَنَّا: (1999) ، **الدِّعَايَة والتسويق وفق التكامل مع الزبائن**، دار الرِّضَا ، ص87.

4 المؤذن، محمد صالح: **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التَّوزيع، عمان، الأردن،2002، الصفحة 428.

5- خضرة: مرجع سابق، ص274.

وغالباً ما يتُمّ تحديد الفعاليَّة الاقتصَاديَّة للإعلان عن طريق قياس تأثيرها على حجم المبيعات في المنشأة، وتتوقف هذه الفعاليَّة على درجة تأثيرها النَّفسي على الإنسان المُخاطَب (الفعاليَّة الإتصالاتية) وهنا يغيب الحدُّ الدقيق لقياس الفعاليَّة الاقتصَاديَّة للعمل الإعلاني.

وترتبط السِّياحَة بالإعلان إذ إنَّ مستوى إدراك الفرد للمُنتَج السِّيَاحيِّ يُعدُّ منخفضاً بالمقارنة مع أنواع المشتريات الأخرى، نتيجة خصوصيَّة المُنتَج السِّيَاحيِّ فإن الإعلان والكلمة المنطوقة تُسهم بشكلٍ واضحٍ في تعزيز الإدراك بوجود المُنتَج السِّيَاحيِّ.[1]

3–2– 2 –3– تخطيط الحملات الإعلانيَّة Advertising Campaign planning :

تختلف الحملات الإعلانيَّة حسب الجِّهة الموجَّهة إليها، أو نوعيَّة الوسائل الإعلانيَّة المستخدمة، أو المنطقة الجُغرافيَّة التي تغطيها أو السُّوق المقصد، ويجب أن يرتكز قرار تبنِّي الحملة الإعلانيَّة وتخطيطها على دراسات تحليليَّة وخطط واضحة تُحدَّدُ فيها تكلفة الحملة الإعلانيَّة وأساليبها، ولا بُدَّ من توفير الأطر العاملة في أقسام الإعلان والتَّسويق والمزوَّدة بأسس عِلميَّة صحيحة أو الاستعانة بالوكالات الإعلانيَّة ذات الأطر المتخصِّصَة والإلمام الشَّامل بالتَّخطيط الإعلاميِّ العلميِّ.

3–2– 2 –4 – تطوير الحملة الإعلانيَّة Determining the Advertising Campaign:

تَجْمَع الحملة الإعلانيَّة الأنشطة المُتعلِّقَة بوسائل الإعلام، وأول مرحلة من مراحل تخطيط الحملة هي وجود فهم واضح لأهداف التَّرويج، ويجب تنسيق الحملة الإعلانيَّة ضمن خطة التَّرويج الشَّاملة، فمن المُحتمل ألاَّ يكون الإعلان ناجحاً بمفرده في مساعدة الزَّبَائن لاتخاذ قرار الشِّرَاء، ولكن يُمكن زيادة فاعليته بإتباع إرشادات بسيطة عند الإعلان، وقد اقترح **(جورج)** و**(بيري)** **W.George L.Berry** عدد منها:[2]

1. استخدام رسالة إعلانيَّة واضحة وبسيطة وتمسُّ خصائص رئيسيَّة في الخدمة المعروضة.
2. التَّركيز على المنافع المُحتملَة للعمل وليس على التَّفاصيل الفنية للخدمة.
3. الاعتماد على الاتصال الشَّفوي لإقناع الزَّبَائن الرَّاضين ليخبروا الآخرين برضاهم، واستهداف قادة الفكر لتمرير المعلومات إلى أفراد المجموعة المرجعيَّة.
4. وعودٌ مُمكنةٌ تحقيقُها، كي لا تترك أثراً سلبياً يصعُب محوه في حال عدم تحقُّقها.
5. الاعتماد على تقارير الإعلام في تأكيد مكانة مُنتِج الخدمة واستخدام نتائجها في الإعلان.
6. استخدام مفاتيح ملموسة في الإعلان لإكساب الخدمة بُعداً يقربها من تَوقُّعَات العملاء.

وقد أوضح (أبراهام ماسلو Maslow) احتياجات الإنسان التي تدفعه لشراء السِّلَعة أو الخدمة، بشكلِ نموذجٍ هرميٍّ سُمِّي **هرم ماسلو**[3]، وهي ترتقي وفقاً لرقي الإنسان كما في تظهر في الشَّكل **رقم(3–1):**

---

[1] - الطائي حميد:(2004)، **التسويق السياحي**، مؤسسة الوراق للنشر والتَّوزيع. ص96.

2 -Duncan, Tom (2005): Principles of advertising, 2nd ed, Mcgraw hill companies INC, Boston, P 169.

[3] -Stanton، William (1997), Marketing, The Mc- Graw Companies, Inc USA..p87

الشَّكل رقم(3–1) هرم ماسلو للاحتياجات البشَريَّة



William, Marketing, The Mc- Graw Companies, Inc USA. 1997.p87،Stanton.

تُظهر هذه النظريَّة العوامل التي تُسَاعِد في تخطيط الحملة الإعلانيَّة بشكل دقيــق وعلمــي، وقياس نتائج ارتباط المُستهلِك بدوافع معيَّنَة، والتي تركِّزُ عليها الحملة الإعلانيَّة عند إعداد رســالتها، كذلك عامل تدرُّج حاجات الإنسان وتوازنها باعتبار أن الدَّوافع الفسيولوجية تخلق التَّوازُن البيولــوجي مثل(المسكن والملبس وحاجات الحياة الأسَاسيَّة والتي تُحقِّق شعوره بالأمن والأمان وتشعره بالانتمــاء وصولاً إلى تحقيق الذات)، ومن ثُمَّ فإن بقيَّة الدوافع تخلق التَّوازُن النَّفسي والاجتماعي.

ويُمكن تحديد العوامل التي تشكِّل البيئة الخارِجيَّة المؤثِّرَة في تخطــيط الحمــلات الإعلانيَّــة والتي بدورها تؤثِّرُ على تخطيط الاستراتيجيَّة التَّسويقيَّة للمنشأة.

الجَّدول (3–4) عوامل البيئة الخارِجيَّة المؤثِّرَة على الاستراتيجيَّة الإعلانيَّة

العوامل الديموغرافيَّة	العوامل التكنولوجيَّة	الاجتماعيَّة والثَّقافيَّة	العوامل التَّسويقيَّة	وسائل التَّرويج والتَّسويق	العوامل الاقتصَاديَّة
عدد السكان	فرص الابتكار	العادات والتقاليد	أنواع الأسواق	الوسائل الإعلانيَّة	النظام الاقتصادي
التوزع الجغرافي للسكان	ميزانية البحوث والتطوير	الاتجاهات والدوافع	الإنفاق الاستهلاكي	خصائص كل وسيلة	الحالة الاقتصَاديَّة
مُعدَّل المواليد والوفيَّات والهجرة	طرق التشغيل وتصنيع المُنتَج	المعتقدات	الأنماط الاستهلاكية	أسعار النَّشر والعرض	مُعدَّل التَّضَخُّم
التركيب العُمري للسكان	التَطَوُّر التكنولوجي للإعلان	السُّلوكيَّات	نوع الطَّلَب وحجمه وطبيعة المنافسة التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة	أساليب تنظيم النَّشَاط التَّرويجي في الشركات الإعلانيَّة	مُتَوَسِّط الدَّخل الفردي
التركيب النوعي للسكان	اكتشاف وأنماط جديدة من المُنتَج	الأخلاقيَّات	سلوك المُستهلِكين		الإنفاق العام
التركيب المهني للسكان	اكتشاف استخدام جديد للمواد	القيم الثَّقَافيَّة	دوافع الشِّراء وأنماطه		المستوى العام للأسعار
التركيب الطبقي للسكان					الميل للادخار
مُتَوَسِّط أفراد الأسرَة					التشريعات القانونيَّة

المصدر: حسين، سمير: تخطيط الحملات الإعلانيَّة واتخاذ قرارات الإعلان، لم يذكر عام ودار النَّشر. ص17.

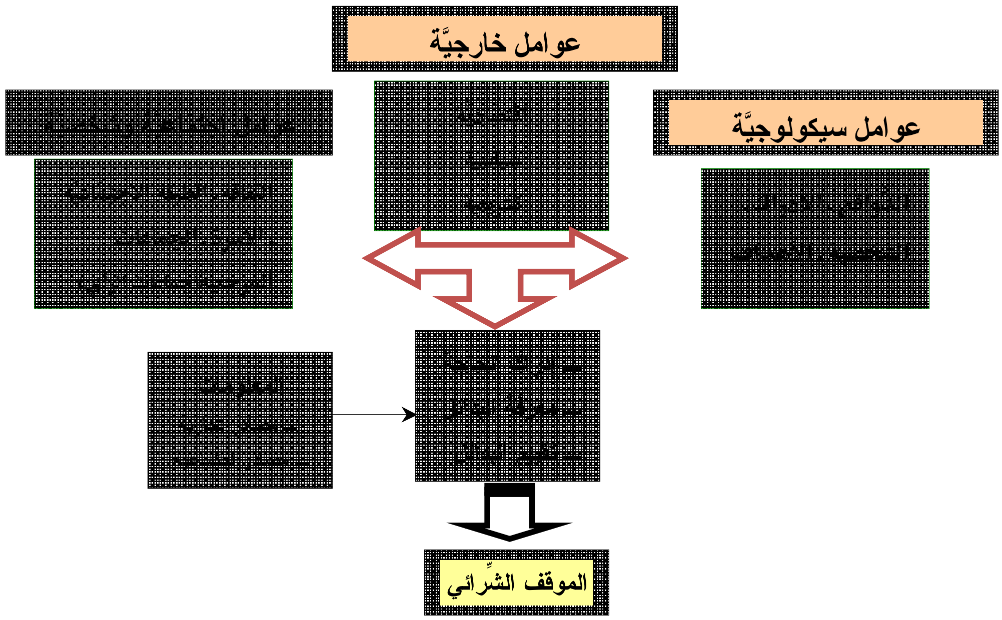
3-2- 2 -5- العوامل المؤثِّرَة في سلوك المُستهلِك (الزبون):

إنَّ حصر العوامل المؤثِّرَة في سلوك المُستهلِك وفهمها يُساعد على التَّنبُّؤ بالسُّلُوك المتوقع لشراء السِّلَعة أو الخدمة كما يُساعد في وضعِ استراتيجيَّة إعلانيَّة ناجحة، ويُمكن تقسيم العوامل المؤثِّرَة على مستهلكي الخدمات السِّيَاحيِّة في مجموعتين:[1]

الأولى: العوامل الخارجِيَّة الحافزة، والتي تضمُّ عوامل التَّسويق وما يتعلَّقُ بالمُنتَج السِّيَاحيِّ والسِّعر والاتصالات والتَّصريف وتقديم الخدمات، إضافة إلى عوامل الوسط المُحيط المؤثِّرَة من عوامل سياسيَّة واقتصَاديَّة مثل حالة الأسواق ومستوى تسعير الخدمات السِّيَاحيِّة وأسعار الصَّرْف ومُعدَّل التَّضخُّم وغيرها.

الثَّانية: العوامل الشَّخصيَّة:(السِّيكولوجية والاجتِمَاعيَّة) والتي يُمكن توضيحها بالشَّكل (3-2):[2]

الشَّكل (3-2) النموذج المتكامل لسلوك المُستهلِك والعوامل المؤثِّرَة في سلوكه الشِّرائي.



Reference: Stanton, William, (1997)Marketing, The Mc- Graw- Will, Inc. USA,. P 11.

فالدَّوافع أو الحوافز:Motivation: هي القوى الكامنة التي تُحرِّك الأفراد نحو إتّباع سلوك معين وهذه القوَّة تأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيامه بإشباع حاجة معيَّنَة، لذلك يسعى على استهلاك السِّلَع أو شراء الخدمات التي تشبع رغباته.

والإدراك Perception: هو عَمَليَّة تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعيَّة عن طريق الحواس الخمس، وهي تمتدُّ إلى ما بعد استخدام السِّلَعة أو الخدمة وتحقيق الإشباع الفعلي لذلك تسعى السِّياسات التَّرويجيَّة إلى التَّركيز على سياسة الاستبدال للتأثير على إدراك المشترين ليكونوا

---

[1]. - خضرة: مرجع سابق، ص139.

[2] -Stanton, William, (1997), op Cit. P 11.

على جانب الايجابيَّة، وقد يحدث الإدراك بسرعة بما يُسمَّى (الانطباع) ويبقى بالذَّاكرة لفترات طويلة ويقوم الفرد باسترجاع الموقف الشِّرائيِّ من تجربته السَّابقة ويقارن ليصل إلى أفضلها إشباعاً لرغباته، مما يتوجَّبُ على المخطط للحملات الإعلانيَّة الاهتمام بمنطقية المعلومات المُقدَّمَة للمستهلك ومصداقيتها.[1]

أما **الثَّقافة** Culture : فتَتَمَثَّلُ بمجموعة مُعقَّدَة من الرُّموز والحقائق المتولِّدَة في مجتمع ما وتنتقل من جيل لآخر كأسس منظِّمَة للسُّلوكِ الإنساني، وقد تكون غير ملموسة كالاتِّجاهات والقيم والأدوات المُستخدَمَة وسلوك المُستهلِكين في أماكن الشِّرَاء تحدده المعايير الثَّقَافيَّة.[2]

ويُقْصَد **بالطَّبقة الاجتِمَاعيَّة** Social classes مجموعة الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتَّشابُه في بعض الخصائص الاقتصَاديَّة والاجتِمَاعيَّة، لذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم، [3] ويُعرِّف: كوتلر"Kottler" الشَّريحة الاجتِمَاعيَّة بأنها التَّجانس النِّسبي لأجزاء المجتمع والمُرتَّبة بشكلٍ هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوك متشابهة.[4]

أمَّا **الجماعات المرجعيَّة:** أو ما يُسمَّى **(قادة الرأي)** Opinion Leader مجموعة الأفراد الذين يكون لرأيهم أو سلوكهم تأثير على الآخرين الذين يحاولون تقليدهم، مثل مشاهير الفنانين والمطربين والرِّياضيين، يعتمدهم المسوِّق كأداة تَرويجيَّة للوصول للمستهلك عبر الإعلانات وغيرها.

وتقوم **الأُسرة أو العائلة** Family بدور رئيس في نقل قيم الاستهلاك إلى أصدقائها، أو في مجال الرَّحلات السِّيَاحيِّة الأُسريَّة، حيث ينقلون انطباعهم وتجربتهم المُعاشة إلى أصدقاء ومعارف آخرين، فالعائلة ذات الدَّخل المرتفع تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التَّربوي وهم بذلك يخصِّصُون ميزانية هامة للرحلات مقارنة بالعائلات ذوي الدَّخل المنخفض

وتتضمَّن **العوامل الشَّخصيّة:** Personal Factors عدَّة عوامل تُؤثِّرُ في سلوك العميل عند اتخاذه قرار الشِّرَاء أهمها: العمر والمهنة والشَّخصيّة وأسلوب الحياة.

وأمَّا العوامل الخارجيَّة: فهي تمثِّلُ تأثير مُتغيِّرات اقتصَاديَّة على سلوك المُستهلِك مثل(تغير أسعار الصَّرْف ومعدل التَّضَخُّم وسعر الفائدة، والعوامل السِّياسيَّة مثل الاستقرار السِّياسيِّ والأمنيِّ وظواهر الإرهاب)، كما تَتَمَثَّلُ العوامل التَّشريعيَّة بمستوى القيود التَّشريعيَّة والقانونيَّة التي تتَّخذها السُّلطَات وما يتعلَّقُ بحريَّةِ التَّملُّكِ أو انتقال الأموالِ والأشخاصِ وغيرها.

وهناك عوامل أخرى مُتداخلة تؤثِّرُ في القرار الشِّرائي للمُستهلك مثل التَّأثيرات الموقفيَّة Situational Influence وهي:(مهمة الشِّرَاء، المُحيط الاجتماعيِّ والمَاديِّ، المُؤثِّرات الزَّمانيَّة أي الوقت المُتاح للمُشتري، الحالات السَّابقة)، هذا بالإضافة إلى تأثيرات المزيج التَّسويقي **Marketing Mix** وهي (السِّعر والمُنتَج والتَّوزيع والتَّرويج).

1- محمد النجّار،(1998) ،**إدارة الموارد البشَرِيَّة والسُّلوك التنظيمي** ، دمشق .

2- طلعت عبد الحميد،(1997) **التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق "**، الرياض، مكتبة الشقري، ص11.

3- السيد، محمد إسماعيل: **الإعلان** ، المكتب العربي الحديث، لم يذكر عام النَّشر، ص161.

4 -kotler, Philip , (1997),op Cit,. P 173.

فالسُّلوك الشرائي المُتحقِّق هو نتيجة نهائيَّة لسلسلة من عمليــات الانتبــاه والإدراك والتَّقيــيم للمعلومات والمُفاضَلَة بين البدائل لاتخاذ القرار الشَّرائي، والذي يُبنى أساساً على عمليَّــات الاتــصال التَّسويقي لذلك على المُسوِّق ضمان استجابة المُستهلِك لمضمون ومحتوى الرِّسَالَة التَّسويقيَّة الموجهــة إليه.(1)

وتبين الدِّراسَات السَّابقة أنَّ الأبحاث الأكاديميَّة المُستندَة إلى الدِّراسَات النفسيَّة هي الغالبة في مجــال الدِّراسَــات الخاصَّــة بدراســة ســلوكية المُــستهلِك، وتبعــاً لدراســةِ الخبيــرِ (**بومان** Baumann، 2000) فإن 41% من الدِّراسَات في حقول إدارة الأعمــال الــشَّاملة تــستخدم قاعدة العوامل النَّفسيَّة الجزئيَّة، وأنَّ نسبة 21% منهم استخدموا أسلوب المُتَغيِّرَات السُّلوكية، في حين نسبة 19% استخدموا البيانات الدِّيموغرافيَّة المُتعلِّقَة بالسُّكَّان، ولم يــستخدموا أيــة معلومــات عــن الاقتصاد الاجتماعيِّ، أما في مجال الدِّراسَات والبحوث السِّيَاحيِّة فإن تلك النِّسب كانت 77%، 21%، 2%،0% على التوالي.(2)

وقد قدَّم أحد الباحثين في مجال الفندقة تقسيماً للزَّبائن وفقاً لتأثير المُــستهلِك الإعلانــيِّ، أي بمقدار الأثر الإعلانيِّ الذي يُحدِثُهُ المُستهلِك على غيره من خلالِ سلوكه الإخباري.

الجَّدول رقم(3-5) تقسيم الزَّبَائن وفقاً لتأثير المُستهلِك الإعلاني

نسبة العملاء	سلوك (الزَّبون)	تأثيره الإعلاني
10%	إيجابي (السِّعر غير مهم)	يعود مرة أخرى ويُمكن أن يمنح الفندق 4 زبائن إضافيين
70%	عادي (يتحسَّس للسِّعر)	لا أهميَّة أعلانية له
20%	سلبي	لا يعود مرة أخرى ويُمكن أن يقوم بتأثير سلبي على 16 إمكانيَّة قدوم زبون جديد إلى الفندق أو المقصد.

المصدر: حاج عمر نادر؛ الجوهري، عبد الكريم: التَّسويق السِّيَاحيِّ، ص 47.

قام الخبير الاسباني (**مونتيخانو Montijano**) بدراسة سلوكيّة السُّيَّاح حسب الجنسيَّة وما يرتبط بها من سلوك إنفاقي والتي حدَّدها بالشَّكل التَّالي: (3)

الفرنسيون: يبحثون عن أرخص أسعار الخدمات ويفضِّلَونَ السِّياحَة الأسُــريَّة والقُــرب الجغرافــي والتَّعارف على النَّاس والهدوء والشمس.

أما ***الايطاليون*** فيسعون إلى التَّعرف والثقافة والتَّواصل مع الطَّبيعة ويُفضِّلُون الأســعار المُنخفِــضة للخدمات السِّيَاحيِّة، وتكون سياحتهم في غالبيتها فرديّة وغير مُنظَّمَة.

---

1 -kotler, Philip., OP Cit,. P 611

2 – S. Dolnicar et al., (2008),Tourism and discretionary income allocation., Australia, p 44.

3 - خضرة : مرجع سبق ذكره ، ص 140

الانكليز: يختارون مكان الجولة السِّيَاحيِّة بحسب الخصائص المناخيَّة والأسعار والمطبخ وإمكانيَّة الاسترخاء ويسافرون بواسطة الوكلاء السِّيَاحيِّين وببرنامجهم الذَّاتي ويبحثون عن السِّعر المُرتبط بالنَّوعيَّة.

أما ***الألمان***: فهم عشاق الثَّقافة والطَّبيعة والوسط النَّظيف للعيش، ويحبون التَّعرُّف على النَّاس والرَّاحة والجلوس تحت أشعة الشَّمس لاكتساب الحُمرة وهم صارمون تجاه تطابق السِّعر مع النَّوعيَّة ويفضِّلون المخيمات والموتيلات العائليَّة.

3-2-2-6 - تعريف الوسيلة الإعلانيَّة Advertising Media: هي القنوات التي تنقل عن طريقها الرِّسَالَة الإعلانيَّة من مرسلها وهو المُعلن إلى مُستقبلها وهو المُستهلِك، وتُعتَبَر طرفاً مهمَّاً في العَمَليَّة الإعلانيَّة حيث إنَّهَا البديل الوحيد للاتصال الشَّخصيّ المُباشر وجهاً لوجه.[1]

3-2-2-7 - وظائف الإعلان بالنسبة للسائح:[2]

1. تعريف السَّائِح بوجود الخدمات السِّيَاحيِّة والبرامج السِّيَاحيِّة وأماكن تواجدها وأسعارها.
2. تذكير السَّائِح بالبرامج السِّيَاحيِّة والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
3. تسهيل مهمة السَّائِح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السِّيَاحيِّة.

3-2-2-8 - أنواع الوسائل الإعلانيَّة :

نظراً لتعدد الوسائل الإعلانيَّة ومعرفتها بديهياً من قبل غالبية الأفراد نكتفي باستعراضها بشكلٍ موجز ومن ثُمَّ نهتمُّ بالمقارنة بينها.

1- **الوسائل الإعلانيَّة المطبوعة: من** (الصُّحف والمجلاَّت وإعلانات الطُّرُق وإعلانات وسائل النَّقل المُتحرِّكَة والإعلان في اللوحات المتحرِّكَة والضَّوئيَّة).

2- **وسائل الإعلان المبثوثة:** عبر الإذاعَات والمحطَّات الفضائيَّة والانترنيت.

الجَّدول رقم (3-6) مقارنة بين الإعلان المطبوع أو المبثوث كما قدَّمَها (Jack Siddors)

الإعلان المطبوع Printed Advertising	الإعلان المبثوث Broadcast Advertising
1- الرِّسَالَة ينبغي أن تقرأ أو تشاهد.	1- الرِّسَالَة ينبغي أن تسمع أو تقرأ أو تشاهد.
2- الرِّسَالَة يُمكن أن تقرأ في الوقت الملائم للقارئ.	2- الرِّسَالَة تشاهد أو تسمع فقط عند عرضها.
3- الرِّسَائل لا تتعارض مع المحتوى.	3- الرِّسَالَة غالباً ما تقطع البرنامج أو المحتوى الممتع
4- القارئ يعرف كشخص انضم للإعلان.	4- المشاهد يعرف كشخص انضم للبرنامج.
5- الرِّسَالَة يُمكن أن تعاد بقدر ما يرغب المتلقي.	5- المشاهد لا يعرف الوقت الذي ستعاد فيه الرِّسَالَة.
6- يعطي القارئ جزءاً من اهتمامه أو كله	6- من الممكن للمشاهد أن ينجز مهمات أخرى أثناء العرض
7- يستطيع القارئ البحث عن المُنتَجات التي تثير اهتمامه.	7- ليس للمشاهد فكرة عن الوقت الذي سيعلن فيه عن المُنتَج.

المصدر: Jack.Z.Siddors; Bomba, Lincoln, Advertising Media planning, , USA 1994, P212،

[1]- العبدلي، قحطان ؛ عبد الرزاق ،سمير: (1996)، التَّرويج والإعلان، عَمَّان، دار زمران ، ص47.

[2]- مقابلة؛ السرابي: مرجع سبق ذكره ، ص231.

3-2- 2 -8 – الحملات التَّسويقيَّة والإعلانيَّة :

إن تنظيم الحمَلات التَّسويقيَّة والتنشيط السِّيَاحيِّ بكلّ وسائله، وكفاءة استخدام الإعلام والمشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض المحليَّة والخارجيَّة والدَّور الذي يُمكن أن تقوم به المكاتب السِّيَاحيِّة في هذا المجال، إضافةً إلى تطوير المُنتَج السِّيَاحيِّ وتوفير خدمات سياحيَّة مميزة ومتنوعة وعلى جميع المستويات يُمكن أن يُشكِّلَ استراتيجيَّة عمل ناجحة لدخول المنشآت أو المقاصد في المُنافسة وخاصَّة تلك التي تمتلك الإمكانيات السِّيَاحيِّة وتحتضن مخزوناً تاريخيَّاً وإرثاً حضارياً، بما يؤدِّي إلى تنمية هذه البلاد وزيادة دخلها القومي وتأمين فرص عمل جديدة.(1)

ويقع على عاتق مدير التَّسويق في المنشأة القيام بدراسةٍ تحليليَّةٍ للسُّوق وبناءِ التَوقُّعَات المُستقبليَّة بقصد وضع الخِطَّة التَّسويقيَّة لتحقيق عرض الخدمة المطلوبة (المُنتَج) في الوقت المُحدَّد وفي المكان المحدد وبالسِّعر المُحدَّدِ وبالرِّسَائل الملائمة وبالإعلان المُؤثِّر وتقنيَّات البيع المختلفة للوصول إلى الزَّبَائن المستهدفين، وبحيث يُمكن بواسطة هذه الإجراءات الوصول إلى الرِّبح المُستهدف أو أيَّة أهداف أخرى للمُنشأة.

3-2- 2 -9 – قياس فعاليَّة الحملة الإعلانيَّة :

يتُمّ قياس فعاليَّة الحملة الإعلانيَّة لمُنتَج خدميٍّ من خلال المعايير التَّالية:(2)

1. مدى وضوح الهدف المرغوب تحقيقه من الحملة الإعلانيَّة، والذي يجب أن يكون قابلاً للقياس، (الهدف: تحقيق مُعدّل نمو في الحصَّة السُّوقية أو عدد السُّيَّاح بمُعدّل 15% في العام القادم).
2. درجة استجابة السُّوق المُستَهدَفِ للحملة الإعلانيَّة عن طريق قياس مُعدّل استخدام الخدمة بواسطة السُّوق المُستهدَف، ومدى تأثير العملاء المُستَهدفين بخصائص الخدمة المُعلَن عنها ومدى تذكرها أو مدى تشجيعهم لغيرهم على استخدامها.
3. مدى تناسب زيادة مُعدّل الاستخدام الفعلي للخدمة مع النَّتائج الإيجابيَّة المتحقِّقَة، فإذا كانت قيمة النتائج الإيجابية أكبر من التكلفة المُستثمرة في الحملة الإعلانيَّة فإنها حملة فعَّالة من وجهة نظر مقدِّم الخدمة. ونظراً لأن تخطيط الحملات الإعلانيَّة ـ وخاصَّة في المنشآت الكبيرة ـ يتضمَّن العديد من الأنشطة فإنَّ الاعتماد على الخبرات الفرديَّة ليس كافياً، وقد أتاح الفكر الإداري مجموعة من الأساليب العَمَلَيَّة التي تُساعد في تخطيط وجدولة ومتابعة الحملات الإعلانيَّة بشكلٍ يُسهِم في الوصول إلى الاستخدام الأمثل للموارد بأعلى درجةٍ من الكفاءة، ومن أهمِّ هذه الأساليب ما يُعرف **ببحوث العمليات** أي استخدام الطُّرُق والأساليب في تنظيم العمليات والأنشطة ضمن نظام ما بهدف إيجاد حلٍّ أمثل لمشكلةٍ ما أو حلول مُثلى أثناء تخطيط الحمَلات الإعلانيَّة.

3-2- 3- البيع الشَّخصيّ Personal sale:

1– الجوهري ، حاج عمر :(1996)، **مدخل إلى التسويق السياحي** ،[د.م]، ، ص79.

2– المصري: مرجع سبق ذكره ، ص 256.

وهو العنصرُ الثَّالثُ من عناصر المزيج التَّرويجي أي البيع الذي يتُمّ نتيجة اتــصال مُمَثِّــل المنشأة والعميل المُحتمَل، وهو اتصالٌ شخصيٌّ بين البائع والمشتري فـــي محاولـــة لإتمـــام عَمَلِيَّـــة التبادل، و تقوم المنشأة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعيَّة التي تعمل لديها، و يلعب منـــدوب البيـــع (رجل البيع) دوراً هامًا في التَّرويج عن مُنتَجات أي منشأة.

ويُعَدُّ البيع الشَّخصي من خلال اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمُشترين من أقدم وســائل البيع و أعظمها شأنــاً.(1) ويكون البيع الشَّخصيّ في عدَّة صور:(2)

- البيع المباشر عن طريق مندوبي البيع للعاملين بالمنشأة.
- البيع غير المُباشر عن طريق العاملين التَّابِعين للمنظمة ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع.
- البيع عبر جهود بعض الوحدات التَّنظيميَّة التَّابِعة للمنشأة والتي تُتاح لها فرصة التَّرويج غيــر المُخطَّط عن خدمات المنشأة.
- البيع عن طريق زبون مُستَخدِم للخدمة وزبون آخر مُحتمَل، وهنا لا يكون البيع مخطَّطَــاً ولا تقوم به المنشأة ذاتها، بل هو بيعٌ مشتقٌ من عَمَلِيَّة بيع ناجحة تمَّت مع عميــلٍ ســابقٍ، مثل السُّيَّاح الذين يخبرون أقاربهم وأصدقائهم حول زياراتهم ورحلاتهم وســياحتهم فـــي مناطق معيَّنَة ينقلون من خلالها التجربة المعاشة والتَّرويج لهذه التجربة.

ومع هذا فإنَّ الدَّور الأساسي لعَمَلِيَّة البيع الشَّخصيّ سيظل مهمة فريق مندوبي البيع المتخصِّصين فـــي المنشأة، وتظهر أهميَّة البيع الشَّخصيّ في بعض المُؤَشِّرات منها:(3)

1 ــ أكثر العناصر التَّرويجيَّة مرونة للتأثير في سلوك المُستهلِك الشِّرائي وتحفيزه.

2 ــ يتُمكّن رجال البيع من مشاهدة ردِّ فِعْلِ المُستهلِك تجاه السِّلَعة ووجهة نظره، وما يُمكنه بالتَّالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المُستهلِك.

3 ــ تُعتَبَر الجهود التَّسويقيَّة المبذولة في عَمَلِيَّة البيع الشَّخصيّ أقلُّ ضياعاً مقارنة بالإعلان، حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانيَّة إلى أشخاص لا تعنيهم تلك الحملة الإعلانيَّة فتكون التكاليف المنفقة أكبر ممَّا هو عليه بالنسبة لعَمَلِيَّة البيع الشَّخصيّ.

5 ــ يُعدُّ رجال البيع كمجسَّات لنقل المعلومات وملاحظات المشترين لإدارة المنشأة. أي أنَّهم بمثابة التَّغذية العكسيَّة في نظام البيع، فعلى الموظفين تعلُّم استخدام مفاهيم وأدوات متنوِّعَة تؤدِّي إلى جعل العمليَّات التي يقومون بها فاعلة وذات كفاءة ومرونة، أي تعلّم مهارات القيادة والتَّعَامُل مع الآخرين في إقامة علاقات مُتبادلة تتَّسمُ بالتَّوافق الشَّديد وصولاً لانجاز الأعمال بالمستوى المطلوب.

3-2- 4 - ترويج وتنشيط المبيعات Sales Promotion:

---

1 – فريـــد الصحن، محمـــد: (2001)، التسويق، الدار الجامعية للنشـــر و التَّوزيع، الإسكندريـــة، ص 329.

2- المصري: مرجع سبق ذكره، ص278

3– البكري، ثامر(2006)، **التسويق**"أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عَمَّان، ط1، 160.

ينطوي ترويج وتنشيط المبيعات على إتباع تكتيكات التَّسويق، والهدف هو رفع مستوى قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين من خلال تخفيض السِّعر لفترة محدودة، أو المسابقات التنافُسيَّة.

فتنشيط المبيعات: يُمثِّلُ مجموعة من الأنشطة التَّرويجيَّة التي تستهدف إثارة طلب المُستهلِك من ناحية وتحسين الأداء التَّسويقي من ناحية أخرى.(1)

عرَّفَته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنَّهُ أسلوب يتكوَّن من أنشطة تسويقيَّة غير البيع الشَّخصيّ والإعلان والنَّشر، والتي تستميل السُّلوك الشرائي للمُستهلِك وترفعُ من الكفاية التَّوزيعية للسِّلع والخدمات، وتتضمن طُرُق العرض المختلفة من معارض وغيرها من الأنشطة البيعيَّة التي تخرج عن الرُّوتين العادي.(2)

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المُنشأة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحثِّ المُستهلِكين الجُدُد على تجربة المُنتَجات الجَّديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المُداومين، كما يستخدم لتحفيز المُوزِّعين ورجال البيع لزيادة فعالية أدائهم، ونادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشَّخصيِّ.

3-2- 4-1- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المُستهلِك: (3)

- العيِّنات المجَّانيَّة.
- المُسابقات.
- الهدايا المُرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السِّلَعة.
- تخفيضات في السِّعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- تخفيضات في فترة زمنيَّة معيِّنَة.

3-2- 4-2- وسائل تنشيط المبيعات المُوَجَّهة إلى الموزعين:

- جائزة لأحسن موزِّع.
- وسائل مُساعِدَة لعرض السِّلَع.
- هدايا تُوزَّع عند بيع كميَّات كبيرة من المخزون.

إنَّ تقديم الخدمة وتوزيعها خلال قنوات مناسبة وبسعر يمثِّلُ قيمة جيِّدة للزَّبائن المُحتملين يقلِّلُ من التَّركيز على عناصر التَّرويج في المزيج التَّسويقي، ونشير إلى أنَّ التَّرويج هو نشاط رئيسي في العَمَليَّة السِّيَاحيِّة وتوضع له استراتيجيَّة لفترة 7- 10 سنوات، وأهداف عامَّة ومحدَّدَة لكلِّ سوقٍ سياحيٍّ، ويُحدِّد فيها الأسواق المُستَهدَفَة والأنشطة والموازنة وجهاز العمل المُتخصِّص في المعارف السِّيَاحيِّة واللُّغات الأجنَبيَّة وبرامج التَّنفيذ الزَّمنيَّة والماديَّة والماليَّة وبعد ذلك يتُمّ التقييم الدوري لنتائج التَّرويج وجدواه لبرامج الخِطَّة والحملات التَّرويجيَّة الخاصَّة، هذا أو تكون الأموال المنفقة هدراً والجهود ضياعاً للوقت.

---

[1] - طيُّوب؛ ميا(2008) الاعلان والترويج ، منشورات جامعة تشرين ،، ص 123.
[2] - المرجع السابق ، ص 124.
[3] - الصَّحن، مرجع سبق ذكره، ص 330.

ومُهمَّة التَّرويج لأيَّة شركة خدمات تشمل نقل الرِّسَائل إلى الزَّبَائن في الوقت الحالي والماضي والزَّبَائن المحتملين، وعلى الأقلّ فإنَّه يجب توعية هؤلاء الزَّبَائن بوجود الخدمة.

وتتَجلَّى الخصائص الرئيسية لتنشيط المبيعات بما يأتي:[1]

- القُدرة على جذب الانتباه وتشجيع العملاء للشِّراء وتعطي ولاءً أكبرَ للمنشأة.
- تزيد من التَّعاون بين أعضاء القناة التَّسويقيَّة مثل(العلاقة بين وكيل السِّياحَة والسَّفَر الذي يبدي تعاوناً أكبر من الفندق الذي يعطي حسومات سعريَّة على خدماته).
- تحتوي على بعض الحوافز التي تعطي المُستهلِك مزايا معيَّنَة.
- تنطوي على دعوة صريحة للعميل للشراء والقدرة على توجيه الوسطاء والمُستهلِكين.
- تُستخدم عند انخفاض الطَّلَب على السِّلَعة أو الخدمة في سوقٍ مُعيَّنٍ، وبالتَّالي تُسهم في تخفيض أثر التَّقلُبات الموسِميَّة على المبيعات والتشغيل.
- إضعاف وتخفيض أثر الحملات التَّرويجيَّة المنافسة.

وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المُحفِّزَات، ويُفهَم من ترويج المبيعات أن الهدف هو زيادة حصَّة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقةٍ محدَّدةٍ، ومن وسائلها أيضا: الهدايا التَّرويجيَّة، الهدايا التّذكارية، العروض التِّجاريَّة وغيرها.

يتضمن التَّرويج السِّيَاحيِّ ثلاث أنشطة أسَاسيَّة هي:

1 – **الدِّعَايَة:** بكلِّ أشكالها ووسائلها ومضامينها وأجهزتها وقنواتها:(الإذاعة والتلفزيون، ومواد الدِّعَايَة من نشرات صور وأفلام وملصقات وأقراص مدمجة).

2 – **العلاقات السِّيَاحيَّة:** بمستوياتها المختلفة (كاتفاقيَّات التَّعاون السِّيَاحيِّ وبرامج تنفيذها، أو اجتماعات المنظمات الدُّولية واللجان الإقليميَّة، واستضافة الكُتَّاب والإعلاميين، والعلاقات المهنية بين الفعاليات السِّيَاحيِّة الوَطنيَّة ومثيلاتها في الدُّول الأخرى).

3– **الحوافز والتَّسهيلات لدعم البيع:** من إجراءات السَّفَر والمزايا التي تُمنح للأسواق السِّيَاحيِّة وعندما تضع الدُّولة خطة التَّرويج وفق الأهداف المُحدَّدَة والأسواق المُستَهدَفَة فإنها تتضمن موازنة التَّرويج التي توضع موزعة على تلك الأسواق السِّيَاحيِّة حسب الأنشطة المقرر تنفيذها فيها.

ويُعدُّ الاتصال الوسيلة الاجتِمَاعيَّة التي من خلالها يتُمّ التفاهم بين الأفراد والجماعات وتحقيق أهداف المنشأة بشكل عام، حيث يتُمّ من خلالها نقل المعلومات والبيانات والأفكار والآراء بين الأفراد لغرض تحقيق الأداء المُستهدَف، ولا تستطيع المنشأة تحقيق أهدافها إلاَّ عَبْرَ حلقات مستمرة وحركة دائمة من الاتصالات سواء بطابعها الرَّسمي أو غير الرسمي، والقيام بالبحوث التَّرويجيَّة من خلال جمع وتحليل المعلومات عن الأسواق السِّيَاحيِّة وصورة البلد المسبقة في الأسواق السِّيَاحيِّة والأسواق

[1] - أبو رمان، أسعد؛ الديوجي، أبَي(2000) **التسويق السياحي الفندقي- المفاهيم والأسس العلمية**- الحامد للنشر،الأردن، ص 109.

الحالية والمتاحة، وأسلوب تقييم نتائج التَّرويج وتطويره وتصميم وإعداد رسائل التَّرويج بالتعاون مع الفنيين ووكالات الدِّعَايَة والتَّرويج.

فالاتصال: عَمَلِيَّة يتمّ عن طريقها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع وتبادل المعلومات والأفكار والتجارب بينهم سواء من خلال الاتصال الشَّخصيّ أو الاتصال الجماهيري الذي يتمّ بين شخص وجماعة أو بين جماعات مختلفة باستخدام وسائل اتصالية كالتلفزيون والراديو والبروشورات والمنشورات والمعارض والمجلات والأفلام.

تُحدَّد العناصر الأسَاسيَّة لعَمَلِيَّة الاتصال بعدَّة عناصر أهمُّها: (الفكرة أو المعلومات- المُرسِل- المُستقبل- وسيلة الاتِّصال - الرِّسَالَة -التغذية المرتدة Feed Back.) [1]

وقد تمَّ تطوير العديد من نماذج الإتصال لبيان كيفيَّة الاتصال التَّسويقيِّ في (دفع) متلقي الرِّسَائل خلال عدد من المراحل المُتتابعة والتي تؤدي أخيراً إلى قرار الشِّرَاء وهي محددة في ثلاثة نماذج عريضة من الاتِّصال والتَّسلسل الهرمي لتأثيرات وتبني الإبداع.

الجَّدول رقم(3-7) نماذج الاتصال والتَّسلسل الهرمي لتأثيرات وتبنِّي الإبداع

الحالة	**النموذج**		
	AADA	**نموذج تسلسل التَّأثير، لافينج (1961)**	**نموذج تبني الأفكار، روجرز (1962)**
الإدراك وفهم الرِّسَالَة	المعرفة	المعرفة والعلم	المعرفة
العاطفية لتغيير الموقف	الاهتمام الرَّغبَة	المحبة التفضيل	الاهتمام التقييم
السُّلوكية تؤدي إلى قرار الشِّرَاء	الفعل	الاعتقاد الشِّرَاء	التَّجربة التبني

المصدر: دعبول، زاهر؛ أيوب، محمد: (2003)، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرِّضَا ، ص 426.

وهناكَ جهتان يجبُ الاتِّصالُ بهمَا في نشاط التَّرويج السِّيَاحيِّ، هما المُستهلِك الأخير ووسيط تجارة السَّفَر، وتُستَخدمُ إستراتيجيتان للوصول إليهما:

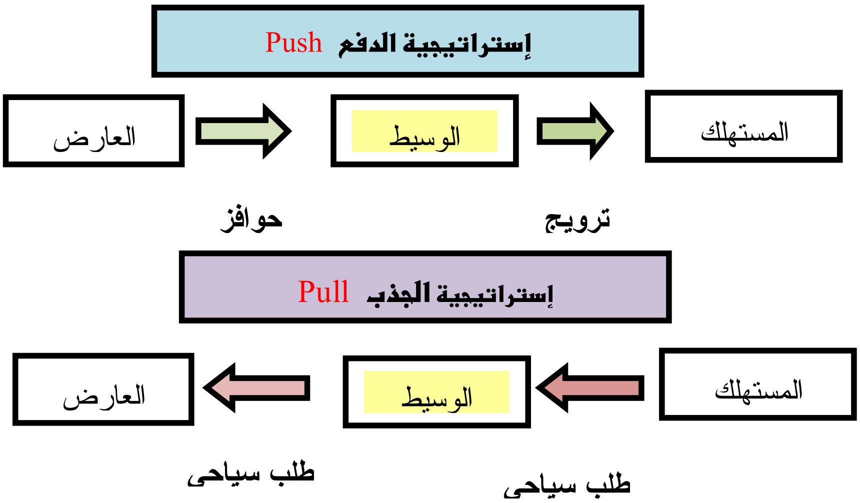
1-**استراتيجيَّة التَّحريض أو الدَّفع:** وفيها يقدِّمُ العارض أو البائع حوافز للوسطاء ليبيعوا السِّلعة أو الخدمة التي ينتجها على شكل عمولات أو تخفيضَات للسِّعر الاتفاقي معه ليبيع هو بالسِّعرِ الذي ينُاسبُهُ ويُروِّج له.

2-**استراتيجيَّة السَّحب أو الجَذب:** وفيها يتُمّ التَّرويج المباشر من قبل البائع أو العارض ويشير في رسالته التَّرويجيَّة إلى تقديم الطَّلَب في حال الرَّغبَة إلى الوسيط المُحدَّد.

الشَّكل رقم (3-3) الفرق بين إستراتيجيتي الدَّفع والجذب

---

[1] Richard,Ealiyn and Becon., Elements of communication model ,p21.



المصدر: خربوطلي، ص 426.

ركَّزَ العديد من نماذج المُستهلِكين الذين تمَّ تحليل سلوكهم فيها على تحديد الآثار المحرِّضَة، وبعض العوامل الشهيرة بين الجذب والدفع، بالنَّتيجة نجد أنَّ العارض يُروِّج والوسيط يُسوِّق.

تُعتَبَر عوامل الدفع المؤثِّرَة في سلوك المُستهلِك من العوامل الدَّاخِلية المُحرِّضَة التي تجعله ميّالاً للسَّفر، في حين تمثِّلُ عواملَ السَّحب مُقَوِّمَات الجَّذب للمقصد السِّيَاحيِّ والتي تُقدِّم بيانات من أجل قرار الشَّخص لزيارة ذلك المقصد، وعندما يتمّ اتخاذ قرار الرِّحلة فإنَّه يتُمّ تضمين كل العوامل المذكورة آنفاً، (عوامل السَّحب والدَّفع) المُحفَّزَة تكون قد تَمَّ مقارنتها مع مقاصد أو وجهات مختلفة.[1] وقد بَحثَ الخبراء السابقين العوامل الخارِجيَّة (المتضمِّنَة أسعار الرِّحلة) والعوامل المَمنوحة في الرِّحلة المتكرِّرَة (مثل الجُودَة، البيئة، وخدمات الإقامة)، أو التي هي نتيجة إقامتهم الماضية هناك.

إن التَّخفيض في التَّكاليف غير النقديَّة نتيجة الشعور العاطفي المُرافِق لنماذج مختلفة من السُّيَّاح تجعلهم راغبين بدفع أسعار مختلفة في تلك الرَّحلات.[2]

أهمُّ وسائل ترويج وتنشيط المبيعات في المجال السِّيَاحيِّ:

أ- **المعارض السِّيَاحيِّة (الدُّولية والمحليَّة):** تقوم شركات السِّياحَة بعرض نماذج وأفلام إعلانيَّة عن المعالم السِّيَاحيِّة في البلد مع عرض برامج سياحيَّة متكاملة ونشر كتيبات وبرشُورات حول تلك المواقع، وهي مناسبة لإجراء اتصالات بالوكلاء السِّيَاحيِّن والتعرُّف على احتياجات السُّوق السِّيَاحيِّ والتعرُّف على الخدمات التي تقدِّمُها شركات السِّياحَة المنافسة.

ب- **المؤتمرات والندوات السِّيَاحيِّة وغير السِّيَاحيِّة:** وهي وسيلة أساسيَّة في تنشيط المبيعات وترويج الخدمات السِّيَاحيِّة، من خلال شرح إمكانيَّات شركة السِّياحَة في تحقيق الإشباع السِّيَاحيِّ المطلوب، خاصَّة إذا كانت هذه المؤتمرات تضمُّ وكلاء شركة السِّياحَة والعاملين في هذا المجال، للتَّعرُّف

[1] - Harrill, R., & T. Potts (2002) **Social Psychological Theories of Tourism Motivation**., p105.
[2] - J, Alegre C, Juaneda., (2006), **Consumers' Economic Behavior**. University of the Balearic,. 3 p. 4,

على المحدِّدَات التي تواجه العمل السِّيَاحيِّ وكيفيَّة التَّغلب عليها من خلال أفضل طرق التَّنــشيط.(1)

جـــ – **الأسواق التجاريَّة الدُّوليَّة:** تقوم شركات السِّياحَة بعرض برامجها وتسويق برامج ســياحيَّة خاصَّة برجال الأعمال في الأسواق الدُّوليَّة التي يرتادها رجال الأعمال.

ء– **المهرجانات السِّيَاحيِّة والحفلات:** تُستَخدم من أجل تنشيط المواسم السِّيَاحيِّة، وتُقام فـــي أوقـــات تُوافِق قدوم المغتربين أو السُّيَّاح في فترات من السَّنة تكون مناسبة ومتوافقة مع فترات حصولهم على الإجازات السنويَّة، ويُمكن تصنيف المهرجانات بما يلي:

- مهرجانات تاريخيَّة: تعرض فعاليَّات ثَقَافيَّة أو فنية في أماكن تاريخيَّة.
- مهرجانات رياضيَّة وفعاليَّات تضمُّ نجوم وفنَّانين ورياضيين مميَّزين.
- مهرجانات زراعيَّة: ومعارض الزهور أو الحمضيَّات أو ملكة جمال الكرمة.
- مهرجانات سينمائيَّة وثَقَافيَّة: تستضيف شخصيَّات ونجوم عالميين في مجال الأدب.
- مهرجانات غنائيَّة: يقدم فيها مسابقات الغناء الفولكلوري للبلد وإعطاء صـــورة حـــول المخزون الفني والتُّراثي للبلد مثل سباق الغناء الفلكلوري.

الجَّدول رقم(3–8) عناصر المزيج التَّرويجي وأدواته.

الإعلان Advertising	تنشيط المبيعات Sales Promotion	العلاقات العامَّة Public Relationships	البيع الشَّخصيّ Personal Selling	التَّسويق المباشر Direct Marketing	الرِّعاية Sponsorship	المعارض Fairs
– الإعلانات الصحفية – الإعلانات التلفزيونية – الإعلانات الإذاعية. – مطبوعات على غلاف المُنتَج. – النَّشرات التَّسويقيَّة – إشارات العرض. –(الإعلان الطُّرُقي) – الإعلان في أماكن الشِّرَاء.	– المسابقات والهدايا التذكارية. – العروض الخاصَّة في المواسم وخارجها – البيع بالتقسيط التبديل (المقايضة)	– نشرات في وسائل الإعلام –خطابات ندوات. –مؤتمرات –تقارير سنوية. –مجموعات الضغط. – مجلة الإدارة – التظاهرات الاجتِمَاعيَّة	–عروض بيعية –لقاءات بيع –برامج تحفيزية –بيع من خلال المعارض.	– كتالوجات. – بريد. –تسويق عبر الهاتف. – تسويق عبر التلفزيون. – تسويق عبر الانترنت.	– رعاية برامج وأحداث. – المشاركة في فعاليات ذات أبعاد اجتِمَاعيَّة. – تبرُّعات إنسانية.	– معارض داخلية وخارِجيَّة. –المعارض التجاريَّة والسِّيَاحيِّة.

المصدر: علي، حسين: مرجع سبق ذكره، ص262

3-2- 5- التَّسويق المباشر Direct Marketing:

1— المرجع السابق:. ص75.

يمثِّل العنصر الخامس من عناصر المزيج التَّرويجي وهو يعتمد علـــى المقابلـــة والحـــوار والإقناع أي القدرة على التفاوض والمرونة في التَّعَامُل، وقد عَرَّفَه **(فيليـــب كـــوتلر Kotler)** بأنَّـــهُ: اختيار قنوات الاستهلاك المباشرة لتوصيل السِّلَع والخدمات للزبون بدون استخدام وسطاء التَّـــسويق، من خلال البريد الالكتروني والمواقع الالكترونيَّة والتَّسويق عبر الهاتف والتَّفاعـــل عبـــر التلفزيـــون والهاتف المحمول، وهذا يتطلب استجابة قابلة لقياس طلب المُستهلِك بشكلٍ نموذجيٍّ.[1]

هو نظام للاتصال التَّفاعلي في مجال التَّسويق يضمن استخدام الوسائل غير التقليديَّة التي تحقِّقُ استجابة ملموسة بأقلِّ جهدٍ مُمكنٍ ويَهدُفُ لخلق علاقة مباشرة بين مُنتَجي الخدمات وزبائنهم.[2]

شَهِدَتْ السَّنوات الأخيرة زيادةً ملحوظةً في استعمال التَّسويق المُباشر لترويج الخدمات بسبب تطوير تقنيَّة جديدة تُمكِّنُ المنظَّمَات من توجيه رسائلها بِدِقَّة.

3–2–5–1– وسائل التَّسويق المباشر Direct Marketing Media **:**[3]

1– البريد المُباشر والبيع بالبريد.

2– الرِّسَالَة الإعلانيَّة المنفصلة في الجَّرائد والمجلات..

3–الكتالوجات التي ترسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت ..

4–التَّسويق عبر الانترنت.

3–2–5–2- مزايا التَّسويق المباشر The Benefits of Direct Marketing **:**

1- القيام بوظيفتين من وظائف التَّسويق: وهُما التَّرويج والتَّوزيع في نفس الوقت.

2- تعدُّد أغراض استخدامه: يُمكن أن يقتصر استخدامه على إجراء محادثة ثنائيَّة مع العميل.

3- قلَّة تكلفة الإنشاء مقارنة بمحلاَّت التَّجزئَة وبالتَّالي يُناسب المنشآت الصغيرة والفرديَّة.

4 - يُحقِّقُ التَّسويق المباشر مُعدَّل وصول أكبر للعملاء..

5- التَّفاعل المباشر مع العملاء.

6- تسهيل عمليات الشِّرَاء والتَّبادل للعملاء.

7- استخدام تجزئة السُّوق بطريقة أفضل: بتحديد المُنتَجات الخاصَّة بفئة معيَّنَة وتحديد الاسم والسِّعر بما يتناسب مع متطلبات الجُودَة المُدركَة لهذه الفئات.

3-2- 6- الرِّعايَة Sponsorship:

---

1 - Kottler., OP Cit ,p604

2 - Belch, George E & Michael (2004): **Advertising & Promotion**- an integrated marketing communications perspective, 6th edition, Mcgraw Hill companies INC, Singapore, P93.

3 -Blyth, Jim (2003): **Essentials of Marketing Communications**, 2nd edition, LTD, Harlow, P86.

الرِّعايَة: أداة تسويقيَّة متميزة تلجأ إليها المؤسَّسات والمنشآت المختلفة (سلعيَّة ــ خدميَّة) على المستوى الحكومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصاليَّة خاصَّة بتحسين الصُّورة الذهنيَّة لاسم المنشأة ومُنتَجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المُستهدف، وأخرى تجاريَّة تتعلَّق بخدمة وزيادة الطَّلَب على مُنتَجاتها.[1]

للرِّعاية ميِّزة تسمح بتلافي فوضى وسائل الإعلام العامَّة المُصاحبَة عادة للإعلان ويُمكن تجزئة الجمهور، واختيار الرِّعايَة التي تتلاءم مع المنشأة الرَّاعيَة من حيث الخصائص الاجتِمَاعيَّة والاقتصَاديَّة والسكانيَّة والجغرافيَّة.

يصعُبُ تقييم أنشطة الرِّعايَة نظراً لمشكلة عزل تأثيرات الرِّعايَة عن العناصر الأخرى لمزيج التَّرويج، ويُحتمل أن يكون القياس المباشر ممكناً إذا كانت الرِّعايَة هي الأداة المُسيطرة، ولذلك يجب أن ينظر إلى الرِّعايَة على أنها أداة متمِّمَة لأدوات أخرى في مزيج التَّرويج.

3–2– 6 –1– أسباب نمو أسلوب الرِّعايَة:

1 ــ البحث عن وسائل تَرويجيَّة غير تقليديَّة وتجنُّب أسلوب الرِّعايَة التَّزاحم الإعلاني.
2 ــ تعمل أنشطة الرِّعايَة على إثارة وعي الجمهور وجذب انتباهه.
3 ــ التغلُّب على الفواصل اللُّغوية والثَّقَافيَّة وفرصة لتبادل الثقافات والمعارف.
4 ــ للرِّعايَة جماهير عريضة ومتباينة وتلقى تشجيع المسؤولين .
5 ــ الرِّعايَة وسيلة مميَّزة للوصول إلى أجزاء وشرائح معيَّنَة في السُّوق.
6 ــ تستخدم الرِّعايَة للتغلب على الحدود القانونيَّة أحياناً وإعطاء الشرعيِّة لبعض المُنتَجات.

3–2– 6 –2– أهداف الرِّعايَة: [2]

1 ــ ترويج اسم وصورة المنشأة وزيادة شهرتها داخلياً وخارجياً.
2 ــ زيادة وعي الجمهور بالخدمات أو المُنتَجات التي تقدمها المنشأة.
3 ــ تحسين صورة المنشأة أمام جمهورها الدَّاخِلي.
4 ــ الاستفادة من التَّغطية الإعلاميَّة لوسائل الإعلام المختلفة للحدث الذي يتُمّ رعايته.
5 ــ دعوة الشُّركاء وكبار المُسهمين وكبار رجال الأعمال وقادة الرأي والإعلاميين الذين تتعامل معهم المنشأة الرَّاعية لحضور الحدث وفعالياته.
6 ــ تحقيق التَّفاهم بين المنشأة وجماهيرها: مثل رعاية الأحداث أو تقديم مساعدات ماليَّة للمؤسسات العلاجيَّة والعِلميَّة والتَّعليميَّة وغيرها.

3–2– 6 –3– التَّرويج و الرِّعايَة Promotion and Sponsorship :

تتطلَّب رعاية المشتركين في حدث ما التركيز على موقع اسم المنشأة وشعارها[3]، ومعلومات أخرى عن خدماتها، وتسمح النتائج والمعلومات التَّسويقيَّة للعمل بتقييم الاستثمار في الحدث، ويستطيع مدراء المنشأة وإداريي التَّسويق تقدير إذا كانت رعاية حدث خاص ذو فائدة أو الانتظار إلى عدة سنين، أو رعاية نفس الأحداث في المستقبل، و قد ازدادت شعبيَّة تسويق النَّشَاطات في العقد المنصرم تبعاً لقدرتها بالوصول إلى المُستهلِكين على قاعدة جزء من الكل.

3–2– 6 –4– أنواع الرِّعايَة Sponsorship types :

---

1 ـ سالم، شيماء السيد (2006): ، ***الاتصالات التسويقية المتكاملة***، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1 ، ص 97.
2 ـ شيماء السيد سالم: المرجع السباق ، ص 202.
3ــ Kotler, Philip & Kevin Keller (2006): **Marketing management**, Pearson INC, New jersey, P150.

يُمكن توجيه ميزانيَّة رعايَة الأنشطة إلى أنواع مختلفة وأنشطة متعدِّدَة وهي كالآتي:[1]

1ــ رعاية الأحداث المختلفة: كالأحداث الرياضيَّة والفنيَّة والثَّقَافيَّة والسِّيَاحيِّة، والمهرجانات.

2ــ رعاية الأفراد والمجموعات كنجوم الرياضة أو الفن أو الكتّاب.

3ــ رعاية البرامج التلفزيونيَّة والإذاعيَّة، والاستعانة بالمشاهير.

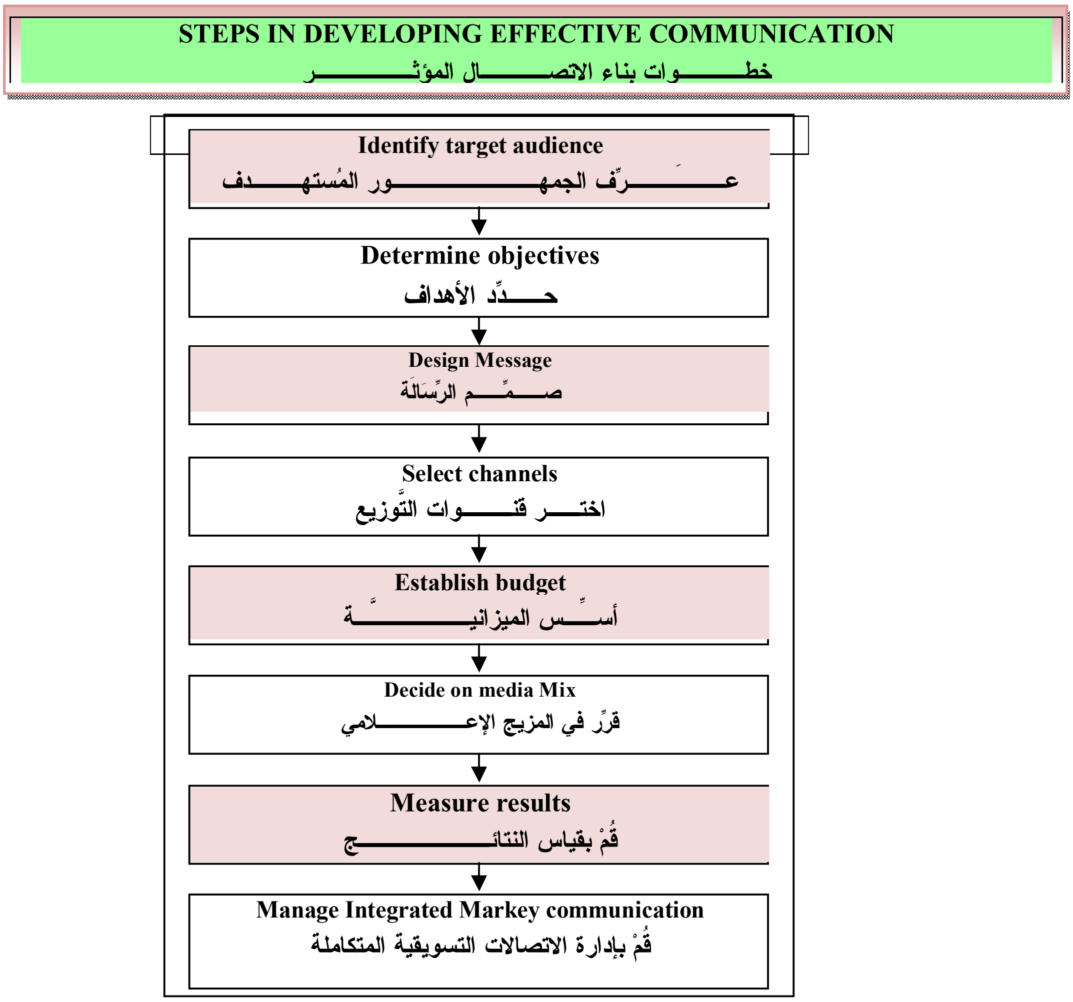
4ــ رعاية القضايا الهامة كدعم الأعمال الخيريَّة والمؤسسات العلاجيَّة والعِلميَّة والتَّعليميَّة .

5ــ الرِّعايَة الضمنيَّة: داخل برنامج تلفزيوني.

6ــ رعاية مواقع الإنترنت: عبر شعار الرَّاعي الرَّسمي للموقع على جميع صفحاته وإمكانيَّة تعديل تصميم الصَّفحة الرئيسيَّة لتُناسِبَ المتطلَّبَات الدِّعائيَّة للمُعلن .

وقد وضع (كوتلر Kotler) ثمانِ خطواتٍ لتطبيق مزيجٍ ترويجيٍّ فاعلٍ، وبناء الاتِّصال المؤثر يوضحُّها الشّكل التّالي رقم(3-4) :

الشّكل رقم(3-4) خطوات تطبيق مزيج ترويجي فاعل



المصدر: Philip Kotler. P.v. p. 566

[1] ــ سالم، شيماء السيد: مرجع سبق ذكره ، ص 214.

ويمكن شرح الشَّكل السَّابق بشكلٍ مبسَّطٍ حيث تبدأ عَمَلِيَّة التَّرويج والاتصال المُؤثِّر بتعريف الجَّمهور المُستهدَف(الحاليين والمُحتملين، أصحاب القرار والتَّأثير)، ثُمَّ تحديد أهداف الاتصال، لوضع شيء أو تغيير توَجُّه الزبون، وبعدها يتمّ تصميم الرِّسَالَة من حيث المُحتوى والشَّكل والصِّيغة، ثمُّ توَزَّع عبر قنوات الاتصال الشَّخصيَّة (كالبيع الشَّخصيِّ، والعلاقات العامَّة) أو غير الشَّخصيَّة مثل (الإعلان، والنَّشر)، وتحدِّد القرارات المتعلِّقة بالميزَانيَّة وتكون بحسب المهام والأهداف الموضوعة، ثم يختبر المسوِّقون كلّ الإيجابيات والسلبيَّات لكلِّ وسيلة تَرويجيَّة والسُّوق المُستهدف، ويتم قياس أثر هذا المزيج على الجَّمهور المستهدف ومدى تأثيره وتَذَكُّره للرِّسَالة، ولا بد من إدارة وتنسيق عَمَلِيَّة الاتصال التَّرويجي المُتكامل، بحيث يتُمّ تحديد الفائدة المُضافة للخِطَّة المتكاملة وتقييم الدَّور الاستراتيجي لنُظُم الاتصالات وتوحيدها بهدف تعظيم للتَّأثير من خلال تكامل الرِّسَالَة.

3-2- 7- المعارض Exhibitions:

تُعَدُّ المعارض التي تشارك بها المنشآت داخل وخارج حدود البلد من أهمِّ وسائل التَّرويج لخدمات ومُنتَجات المنشأة، عبر تعريف الزُّوَّار والزَّبائن المحتملين بمُنتَجاتها وخدماتها، وتقديم كلِّ المعلومات في كتالوجات أو نماذج تمثيلِيَّة تعكس أهمَّ خصائص المُنتَج أو الخدمة.

تقوم معظم الشَّركات بتحضير المعارض لا بغرض البيع الفوريِّ، ولكن لخلق المعرفة بالمنشأة والبيع على المدى الطَّويل، حيث تقدِّم المعارض الفرصة للزَّبائن المُحتملين أن يتحدَّثوا وجهاً لوجه مع مُمَثِّل المنشأة، كما يمكن للشَّخص المُخطِّطُ لمنصَّةِ المعرض أن يُقدِّم دليلاً ملموساً قيِّماً عن طبيعة الخدمة المعروضة.

وتستخدم المعارض لخدمات المستهلكين ولخدمات الأعمال، ويمكن أن تُقسَم إلى الأقسام التَّالية:[1]

1- معارض عامَّة تتضمن غالباً أهدافاً غير تجاريَّة (معارض الحكومة).
2- معارض تجاريَّة غالباً لحاملي البطاقات واشتراكات خاصَّة من رجال الأعمال.
3- معارض الهواء الطَّلق (الخارجِيَّة) خاصَّة بالمُنتَجات الزراعيَّة أو الصِّناعيَّة ...
4- معارض خاصَّة تقام في قاعات مُستأجَرَة أو في المنشأة ذاتها.
5- المعارض التِّجاريَّة الخارجيَّة والسياحية .
6- المعارض المُتنقِّلة، تلك التي تُنظَّمُ في القطارات أو المطارات أو السفن.
7- المعارض الصَّغيرة التي يمكن أن تقام في الشركات والمحلاَّت والواجهات المختلفة.
8- معارض الأسابيع، كأسبوع الطعام الإيطالي، النبيذ الفرنسي، أسبوع السِّياحَة السُوريَّة.

ويجب التَّركيز على إدارة المعرض حيث لوحظ إحصائيَّاً بأنَّ المعارض الكبيرة تخفِّضُ فعلياً من فرص زيارة منصَّة معيَّنَة على اعتبار أنَّ هناك خيارات أخرى ومنصَّات أكثر، إن مُشكلة الفوضى

---

1 -Belch, George E & Michael A. Belch (2004) Op Cit, P120.

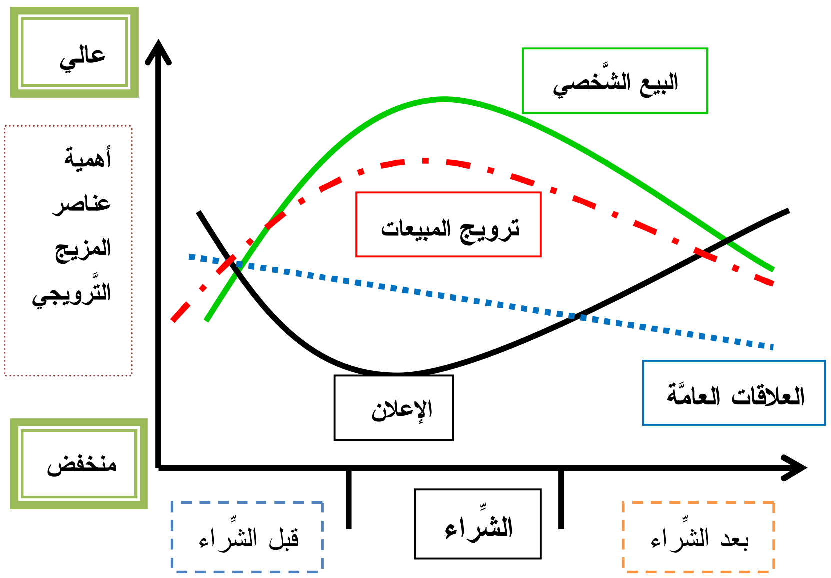
تُعدُّ الأكثر في المعارض مِن أيٍّ بيئة أخرى، حيث إنَّ العارضين يتنافسون لجذب انتباه الزَّائر، ولهذا السَّبب يجب تصميم المِنصَّة بشكلٍ يتناسب مع احتياجات الزَّائر المَعروفة مُسبقاً بالإضافة إلى أهداف المعرض.[1]

وتؤدِّي المعارض السِّيَاحيِّة دوراً هاماً في الإعلان عن السِّيَاحَة عبر عرضها أفلاماً وثائقية عن البلد السِّيَاحيِّ وتوزيع منشورات إعلانيَّة إلى زوّار المَعرض السِّيَاحيِّ وتقديم المعلومات والشرح اللازم عن المُقَوِّمَات السِّيَاحِيِّة إلى الرَّاغبين في معرفة خصائص البلد السِّيَاحيِّ.

ويمكن توضيح العلاقة بين مراحل شراء المُنتَج وعناصر المزيج التَّرويجي بالشَّكل التَّالي رقم (3-5)، حيث تظهر أهميَّة الإعلان والبيع الشَّخصيّ في مرحلة ما قبل الشِّرَاء، ثُمَّ يختفي دور الإعلان ويبرز تأثير البائع على المُستهلِك من خلال العلاقة المباشرة والمُحادثة الشَّخصيَّة والقدرة على الإقناع في مرحلة الشِّرَاء.

ثُمَّ تَظهَرُ العلاقات العَامَّة في مرحلَة ما بعدَ الشِّرَاء في أقلِّ مستوى لها بينما يعود الإعلان للارتفاع من جديد وتبدأ مهامَّه الجَدِّيدة بتذكيرِ المُستهلِك لإعادة الشِّرَاء أو إخباره بجديد المنشأة من المُنتَجات والخدمات والابتكارات.

الشَّكل رقم (3-5) العلاقة بين مراحل شِراء المُنتَج وعناصر المزيج التَّرويجي



المصدر: البكري، ثامر: الاتصالات التَّسويقيَّة والتَّرويج ، دار الحامد، 2006، ص184.

1 -Blyth, Jim (2003): Essentials of Marketing Communications, 2nd edition, Pearson education LTD, Harlow, P133.

المبحث الرابع

واقع التَّرويج السِّياحيِّ فـــي سُوريَّة

3-4-1- على المستوى الحكومي:

تبيَّنَ لنا من خلال الملاحظة والمُتابَعة ودراسة الواقع أنَّ مَسؤُوليَّة التَّرويج السِّياحيِّ خلال السَّنوات الماضية تقوم بها **وزارة السِّياحَة** بشكلٍ رئيسيٍّ وإن كان هناك بعض المحاولات الفرديَّة الخجولة بأساليب منخفضة التَّكاليف وأهمَّها(شبكة الانترنيت)، وقد تمحورت خطط التَّرويج السِّياحيِّ المُتَّبعة من قبل الإدارة السِّياحيَّة في سُوريَّة (وزارة السِّياحَة) خلال الفترة الممتدة بين 2000–2008 بالتَّركيز على المحاور التالية:

1. التَّرويج لإظهار المقوِّمات السِّياحيَّة المتنوِّعَة والتي تجعل سُوريَّة جاذبة للـــسُّيَّاح مـــن أجـــل زيادة عدد السياح.
2. زيادة مُعَدَّلات الإنفاق من قبل السُّيَّاح القادمين إلى سُوريَّة والإيرادات المُتحـــصِّلَة، إضـــافة إلى إبراز الصورة الحقيقية لسُوريَّة.
3. التَّرويج لتشجيع وجذب الاستثمار السِّياحيِّ (العربيِّ والأجنبيِّ) إلى السُّوق الـــسُوريَّة لإقامـــة المنشآت السِّياحيَّة وتوفير مقومات البنية التحتية اللازمة.
4. إيصال المعلومات بشكلٍ عمليٍّ وفاعلٍ وبتكلفةٍ منخفضةٍ داخل سُوريَّة وخارجها.

وقد أطلقت وزارة السِّياحَة في الأعوام الأربعة الماضيَة حملة ترويج مكثَّفَة خارج سُوريَّة من خلال تنظيم الأسابيع السِّياحيَّة في أهم المدن العَرَبيَّة والأجنَبيَّة تدعمها حملات الدِّعاية ومؤتمرات صحفية تروِّج لها للاهتمام بالثَّقافة والفن والصِّناعات اليدويَّة والمعروضات السُوريَّة المختلفة، وتوجيه نشاط المعارض في بعض الأسواق السِّياحيَّة المُصدِّرَة للسُّيَّاح لاستعادة الوافدين الأوروبيين عبر دعوة إعلاميين صحفيين وكُتَّاب ومحرري البرامج التِّلفزيونيَّة وخبراء أجانب، كان من نتائجها إدراج سُوريَّة على المقاصد السِّياحيَّة في وقت يتزايد معه اهتمام منظمي الرَّحَلَات الأجنَبيَّة بالسِّياحَة السُوريَّة.

ونُشير إلى أن سُوريَّة مُنتسبَة إلى **منظَّمة السِّياحَة العالميَّة** وتُشارك في اجتماعاتها ولجانها المنبثقة كما ترتبط بعلاقات سياحيَّة رسميَّة من خلال اتفاقيات وبرامج تنفيذية مشتركة مع العديد من الدُّول العَرَبيَّة والأجنَبيَّة، وهي تقوم بالتَّرويج الخارجيِّ عبر المعارض الدُّوليَّة والأسابيع السِّياحيَّة والقوافل التَّرويجيَّة وتقديم الدعم للفَعاليَّات التي تنوي المشاركة في المعارض الدُّولية وتخفيض تكاليف المُشاركة إلى 50% من التَّكلفة الفعلية للُمشارك بهدف تشجيعها.

قامت وزارة السِّياحَة بالتَّعاون مع الاتحاد الأوروبي والمكتب المركزي للإحصاء بإجراء عدد من المسموح المَيدَانيَّة للسِّياحة الوافدة إلى سُوريَّة بدءً من عام 2002 في مختلف مناطق القطر، للتَّعرفِ على متطلبات ورغبات وملاحظات السُّيَّاح والقادمين وتحديد شرائحهم وتوَزُّعهم كخطوة أولى لتحديد الأسواق الرئيسية التي سيتُمّ توجيه الحملة التَّرويجيَّة إليها.

كما قامت الوزارة بالتَّرويج للسِّياحَة **داخلياً** من خلال دعمِ ورعايةِ مهرجانات محليَّة ونشاطات وفَعاليَّات محليَّة كالرَّاليات والسِّباقات (رالي اكتشف سُوريَّة)، والمهرجانات (طريق الحرير، بصرى الدُّولي)، والكرنفالات ومسابقات الجَمَال المحليَّة، والاحتفال بيوم السِّياحَة العالمي، **وترعى** وزارة السِّياحَة عدد كبير من المعارض الدَّاخليَّة للفنانين التشكيليين وعدد من الندوات والحفلات بالإضافة إلى معرض الصناعات التقليديَّة في العديد من المناسبات، ورعاية برامج تلفزيونيَّة متنوِّعَة، ودعم ملتقيات ومؤتمرات خاصَّة بالاستثمار السِّياحيّ، بالإضافة إلى الإعلان بوسائله المُختلفة بالتلفزيون والصحف والمجلات، وقد تم إحداث المُنْشَأَة السُوريَّة للسياحة والتي تتجلى مهمتها الأسَاسيَّة في التَّرويج للسِّياحة الدَّاخليَّة وتنشيطها عبر مختلف البرامج والوسائل وتقديم الخدمات السِّياحيَّة وإغناء المُنْتَج السِّياحيِّ بالأنشطة والمهرجانات والحجز الإلكتروني في الفنادق وللنشاطات السِّياحيَّة تُنشِّطُ السِّياحَة المَحليَّة.

3-4-2- تمويل التَّرويج السِّياحيِّ في سُوريَّة:

تمَّ إحداث صندوق التَّرويج في مطلع الثَّمانينات وكان يُمَوّلُ من الوزارة وبعض الفَعاليَّات السِّياحيَّة، وقد ساهم الصَّندوق في حينه في تمويل اشتراك الوزارة في المعارض السِّياحيَّة الدُّوليَّة وبعض الأنشطَة الدِّعائيَّة المَحدودة الفعالية والأثر واستمَرَّ حتى عام 1987 (ولم تَكُن لهُ قيود ولا رقابَة نظاميَّة) حيث تمَّ إيقاف العمل به.

وعملت وزارة السِّياحَة على التَّرويج السِّياحيِّ ضمن موازنات متواضعة متاحة وتخصيص بند التَّرويج ضمن قسم في موازنة وزارة السِّياحَة سنوياً عند إعداد موازنة التَّرويج، وكان هذا المبلغ ثابتاً خلال الأعوام 2000– 2003 وقدره 60 مليون ليرة سُوريَّة، تمّت زيادة مخصصات التَّرويج لتصبح 80 مليوناً في العامين 2005 و 2006 [1]، ثمَّ رفع موازنة التَّرويج في عام 2007 بنسبة 350 % عن عام 2006 وذلك من 1.5 مليون دولار في عام 2006 إلى 5.5 مليون دولار بغية تحقيق التوازن بين العرض والطَّلَب، والى 7.5 مليون دولار عام 2009، وبقيت الوزارة تعتمد على الإعتمادات المخصَّصَة في الميزانيَّة السَّنَوية المحدودة.

يتبيَّن من الجَّدوَل رقم(3–9) أن الرَّقم القياسيِّ لتَغيُّر الاعتماد المُخَصَّص للتَّرويج قد ازداد عام 2007 بمُعَدَّل 250% عن العام السَّابِق له، وبالمقابل يتبيَّن أنَّ الرَّقم القياسيِّ لتغيُّر عدد السُّيَّاح بلغ 3% فقط بين العامين 2006–2007 ، والسَّببُ يُعزى إلى أنَّ نتائج زيادة مخصَّصَات التَّرويج لا تعكس زيادة مباشرة وظاهرة في عدد السُّيَّاح وإنَّمَا تظهر نتائج هذه الزيادة مرتبطة بمدى نجاح

---

[1] ـ وزارة السياحة، مديرية التَّرويج السِّياحي.

الخطة التَّرويجية ومدى كفاءتها في استهداف أسواق جديدة أو حاليَّة ومدى نجاحها في انتقاء عناصـر المزيج التَّرويجي الأكثر ملاءمة وفَعاليَّة، هذا بالإضافة إلى العديد مـن العوامـل المُباشِـرَة وغيـر المُباشِرَة التي تؤثر بالطَّلَب السِّياحيِّ خلال مدة معيَّنَة من الزَّمَن.

الجَّدوَل رقم(3-9) الإعتمادات السَّنَوية المُخصَّصَة للتَّرويج في وزارة السِّياحَة السُوريَّة.

العام	الاعتماد المخصص (مليون ليرة سُوريَّة)	الاعتماد المخصص (مليون دولار)	الرقم القياسي لتغير الاعتماد	عدد السياح مع المغتربين (ألف سائح)	الرقم القياسي لتغير عدد السياح	نصيب السائح من التَّرويج (دولار لكل سائح)
2000	30	**0.6**	-	2,164	-	0.28
2001	40	**0.8**	%33	2,333	%8	0.34
2002	55	**1.1**	%38	2,870	%23	0.38
2003	60	**1.2**	%9	2,788	-%3	0.43
2004	70	**1.4**	%17	3,399	%22	0.41
2005	80	**1.6**	%14	3,571	%5	0.45
2006	80	**1.6**	%0	4,029	%13	0.40
2007	280	**5.6**	%250	4,158	%3	1.35
2008	375	**7.5**	%34	4,635	%11	1.62

باعتبار سعر صرف الليرة السُوريَّة 50 مقابل الدولار.

المصدر: الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السِّياحة، مُديريَّة التَّرويج السياحي.

ولدراسة العلاقة الارتبَاطيَّة بين حجم الاعتماد المُخـصَّص للتَّـرويج وبـين عـدد الـسُّيَّاح والقادمين من البلد المُستهدَف إلى بلد المقصد تمَّ التَّحليل باستخدام SPSS استناداً إلى الجَّدوَل الـسَّابِق رقم(3-9) وتبين أن مُعَامِل الارتباط R / 0.96/ وهذا يَدُلُّ على وجود علاقة متينة بين مخصَّـصَات التَّرويج وعدد السُّيَّاح ومُعَامِل التَّحديد R^2 البالغ /0.93/ يَدُلُّ على أن 93% من التَّغَيُّرَات الحاصلة في عدد السُّيَّاح تُفسَّر بواسطة التَّرويج وما يُخصَّص له من ميزانيَّة بقصد استقطاب وزيادة عـدد الـسُّيَّاح بمختلف وسائل التَّرويج المعروفة وما تبقَّى يعود لعوامل أخرى ذات تأثيرات غير مباشرة تتجلَّى فـي تأثُّر الطَّلَب السِّياحيِّ بالعديد من المُتَغَيِّرات التي يصعُب تحديدها بآن واحد.

ونفترض إمكانيَّة التنبُّؤ بأعداد السُّيَّاح وفق المعادلة التالية: $\hat{Y} = 1335813 \cdot e^{0.1566\,t}$ المعبِّرَة عن العلاقة بين ميزانيَّة التَّرويج المُعتمدة وبين عدد السُّيَّاح المُحتمل استناداً لمعطيات موازنة التَّرويج خلال الفترة المدروسة (وفي حال تَمَّت زيادتها بشكلٍ مناسبٍ)، يكون عدد السُّيَّاح عام 2012 بعد تكثيف أنشطة التَّرويج المختلفة بـحدود 8,747,256 سائح.

جدول رقم(3–10) توزُّع ميزانيَّة التَّرويج بين دول مقارنة بسُوريَّة عام 2005

الدولة	ميزانيَّة التَّرويج (مليون دولار)	عدد السُّيَّاح (مليون سائح)	كلفة التَّرويج للسائح الواحد (دولار/سائح)
مصر	40	8	5
تركيا	60	17	3.5
سُوريَّة	**1.6**	**3.4**	**0.5**

المصدر: بيانات مُديريَّة التَّرويج السِّياحيِّ ــ وزارة السِّياحَة.

يُلاحَظُ من الجَّدوَل رقم (3–10) انخفاض حصَّة السَّائح من مخصّص التَّرويج في سُوريَّة قياساً لمصر وتركيا، والذي يلعب دوراً هاماً في عَمَلَيَّة التَّرويج وجذب أعداد متزايدة من السُّيَّاح في الأسواق الخارجيَّة والمُستهدفة خاصَّة، مما ينبغي زيادة المُخصَّص التَّرويجي ليتناسب مع أعداد السُّيَّاح المُستهدفين أو ما يُسمَّى بالطَّلَب الكامن والذي يحتاج إلى مزيد من التَّحفيز والإيضاح ونقل الرِّسَالة الإعلاميَّة إليه عبر وسائل وقنوات التَّرويج المعروفة.

وهنا نذكر إسبانيا والتي أصبحت الدَّولة الثَّالثة في عدد السُّيَّاح والأولى في الإنفاق على التَّنشيط والتَّرويج حيث أنفقت عام 1997 مبلغ 71 مليون دولار، وزارها 43 مليون سائح أنفقوا 26.6 مليار دولار، وفي عام 2009 بلغ عدد السياح بحدود80 مليون، والنَّمسا التي يماثل عدد سكَّانها سُوريَّة تقريباً أنفقت على التَّرويج 57 مليون دولار عام 1997 مما رفع عدد السُّيَّاح الذين يقصدونها إلى 16.6 مليون سائح أي أكثر من عدد سكانها أي إن كل 4.64 دولاراً ينفق في التَّرويج ينتج عنه واردات صافية للنمسا تساوي 1000 دولار.[1]

وقد بيَّنَت الدِّراسات المقارنة التي قامت بها **مُديريَّة التَّرويج السِّياحيِّ في وزارة السِّياحَة السورية** أنه يجب تخصيص مبلغ **ستَّة** دولار للسَّائحِ **الأجنبي** كمُخصَّص ترويجي لإقناعه بالقدوم إلى سُوريَّة ونقل الصُّورة الحقيقيَّة عنها وعن مقوماتها السِّياحيَّة المُتَوَفِّرَة، نظراً للمُنافَسَة القائمة من قبل دول الجوار وخصوصاً (تركيا ومصر ولبنان)، وبسبب الدِّعاية المُضادة والمُشوِّشَة في الخارج، ونحن بحاجة إلى **ثلاثة** دولارات أمريكية لكل سائح **عربي** لنفس الغاية، وإذا كان الهدف تحقيق زيادة ونمو في عدد السُّيَّاح بنسبة 15% سنوياً فيجب تخصيص مبلغ 1.5 دولار بدلاً من 0.5 دولار.

وبناءً على ذلك يكون احتياجنا من مخصصات موازنة التَّرويج لاجتذاب خمس ملايين سائح = 1.5 دولار× 5 مليون = 7,5 مليون دولار، **وعند تحديد حجم الإنفاق التَّرويجي** تظهر **مشكلة** في حجم الإنفاق الكلي على المزيج التَّرويجي بأكمله (والذي يجب أن يقترب أو يتطابق مع المبلغ المتوقع تخصيصه في الخطة التَسويقيَّة الشاملة للترويج) وصعوبة توزيع ذلك المبلغ على عناصر التَّرويج المختلفة.[2]

---

[1] - برهوم: مرجع سبق ذكره،ص114.
[2] - إبراهيم، محمد، **مرجع سبق ذكره**، 2006ص539.

3-4-3- الخطَّة التَّرويجيَّة لوزارة السِّياحَة و تحديد الأسواق المُستهدَفَة :

قامت وزارة السِّياحَة استناداً إلى دراسات تَسويقيَّة وخبرات دوليَّة بتحديد الأسواق المُستهدفَة في عَمَليَّة التَّرويج السِّياحَة ورصد الإعتمادات اللازمة في موازنة التَّرويج المطلوبة التي يتمُّ تخصيصها بعد مناقشة بنودها في هيئة تخطيط الدولة، استناداً لمجموعة من المُؤشِّرَات الخاصَّة بالنَّشَاط السِّياحيِّ من أهمِّها:

1. وسطي عدد السُّيَّاح ومُعَدَّل التغيُّر خلال الفترة (2000 – 2005).
2. وسطي عدد الليالي السِّياحيَّة خلال الفترة (2000 – 2005)
3. وسطي الإنفاق السِّياحيِّ خلال الفترة (2000 – 2005).

تمَّ تقسيم الأسواق **الأجنَبيَّة** المُستَهدَفَة في موازنة التَّرويج لعام 2007 إلى مجموعة من الأسواق الفرعيَّة تبعاً لمجموعة من المُؤشِّرَات وفق البرنامج التَّرويجيِّ كالتالي:

الجَّدوَل رقم (3–11) الأسواق **الأجنَبيَّة** المُستهدَفَة في موازنة 2007 وبرنامجها التَّرويجي:

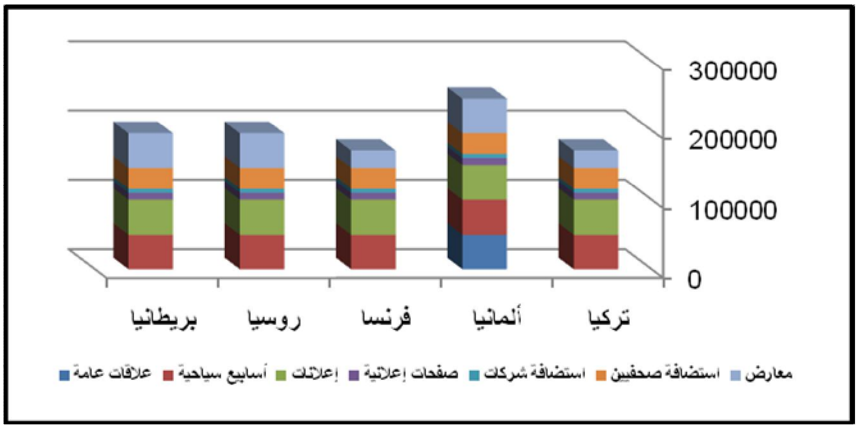
المجموعة	الجِنْسِيَّة	البرنامج التَّرويجي المُنفَّذ
الأولى	ألمانيا وفرنسا وبريطانيا وروسيا وتركيا	المشاركة بالمعارض السِّياحيَّة، وتنظيم أسابيع سياحية، واستضافة الصحفيين ومكاتب السِّياحَة في جولات إطلاعيَّة وتنفيذ بعض الحملات الإعلانيَّة.
الثَّانية	السويد وايطاليا وأسبانيا وهولندا	المشاركة بالمعارض السِّياحيَّة واستضافة الصحفيين ومكاتب السِّياحَة في جولات إطلاعيَّة.
الثَّالثة	قبرص والدانمارك وبلجيكا واليونان والنمسا	المشاركة في المعارض السِّياحيَّة (خاصَّة قبرص)، استضافة صحفيين
الدُّول العربية	منطقة الخليج العربي	المشاركة في المعارض السِّياحيَّة والتَّركيز على الأسابيع السِّياحيَّة السُوريَّة (قوافل التَّرويج)، واستضافة الصحفيين والشركات السِّياحيَّة.
الدُّول الإسلامية	إيران – ماليزيا – اندونيسيا	معارض سِّيَاحيَّة، إعلانات، أسابيع سياحية
دول الاغتراب	فنزويلا – البرازيل	معارض سِّيَاحيَّة، أسابيع سياحية، استضافة صحفيين
الأسواق الواعدة	الصين – اليابان – الهند	معارض سِّيَاحيَّة مع التَّركيز على الصين التي تعتبر من الأسواق الواعدة، استضافة صحفيين

المصدر: مُديريَّة التَّرويج السِّياحيِّ في وزارة السياحة.

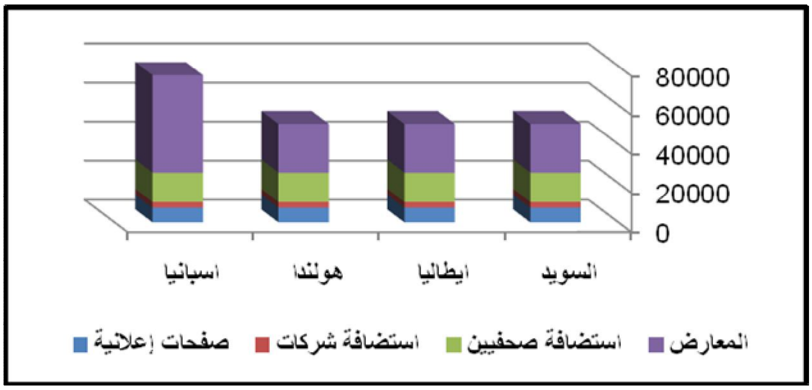
وقد عَرَضنَا الميزانيَّة المُعتَمَدَة للتَّرويج السِّياحي(الخارجيِّ والدَّاخليِّ) حسب تقسيمات الأسواق وأولويَّات التَّرويج لعامي 2007-2008 كنموذج مُتقارِب لخطَّة التَّرويج المُعتمَدَة والمنفَّذَة خلال الأعوام السَّابِقة من قِبَل وزارة السِّياحَة التي تمَّ التَّركيز فيها على التَّرويج وإعطائه الأهَميَّة الكبرى في عملها وإستراتيجيتها الهادفة إلى تحسين واستعادة القدوم السِّياحيِّ من مختلف الأسواق السِّياحيَّة الرئيسيَّة والسواق المُصدِّرَة للسِّياحَة.

وفيما يلي توَزُّع الموازنة التَّرويجية لعام 2007 وفق البرنامج التَّرويجي موزعةً بحسب المجموعات السُّوقية المُستهدفَة:

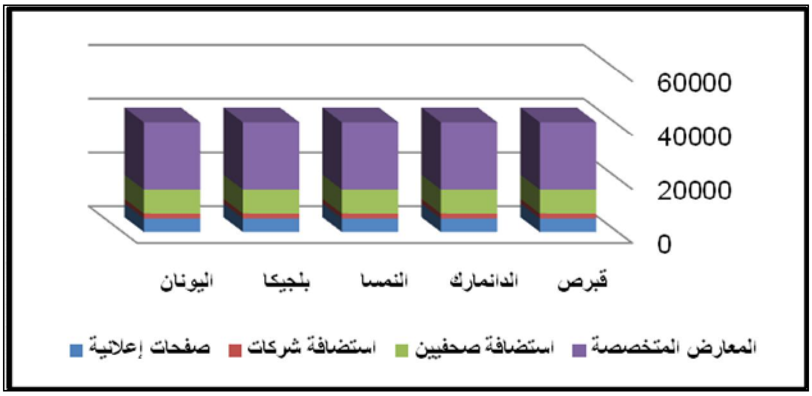
الشَّكل رقم (3-6) توَزُّع موازنة التَّرويج على عناصر التَّرويج في سوق المجموعة الأولى:



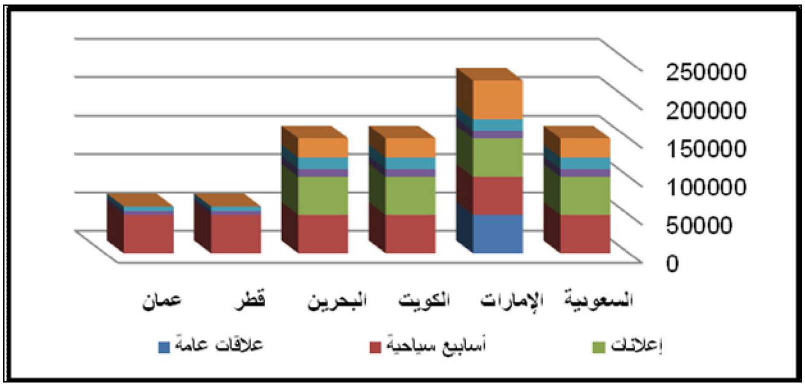
الشَّكل رقم (3-7) توَزُّع موازنة التَّرويج على عناصر التَّرويج في سوق المجموعة الثَّانية:



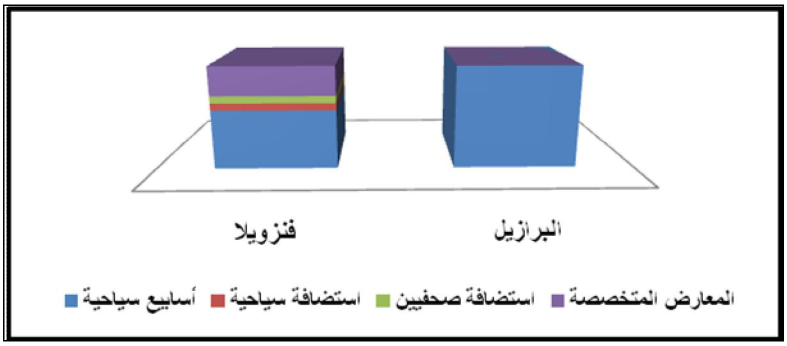
الشَّكل رقم (3-8) توَزُّع موازنة التَّرويج على عناصر التَّرويج في سوق المجموعة الثَّالثة:



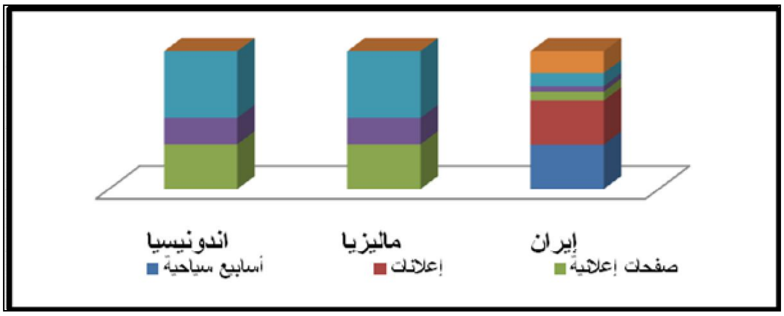
الشَّكل رقم (3–9) توَزُّع موازنة التَّرويج على عناصر التَّرويج في سوق المجموعة الرابعة:



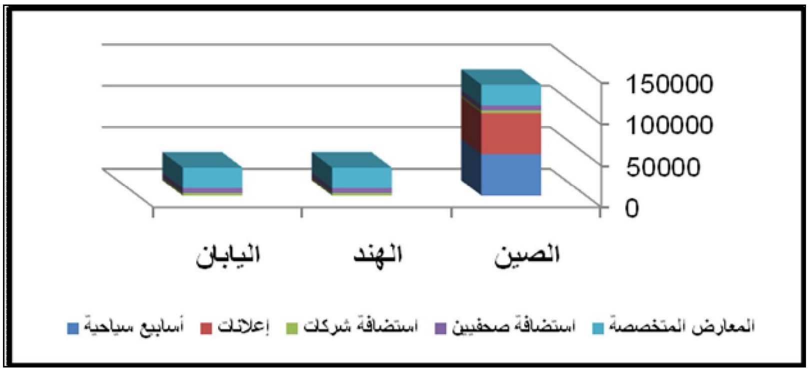
الشَّكل رقم (3–10) توَزُّع موازنة التَّرويج على عناصر التَّرويج في سوق المجموعة الخامسة:



الشَّكل رقم (3–11) توَزُّع موازنة التَّرويج على عناصر التَّرويج في سوق المجموعة السادسة:



الشَّكل رقم (3–12) توَزُّع موازنة التَّرويج على عناصر التَّرويج في سوق المجموعة السابعة:



*– مصدر الإشكال السَّابِقة: الباحث بالاعتماد على بيانات مُديريَّة التَّرويج لعام 2007، وزارة السياحة.

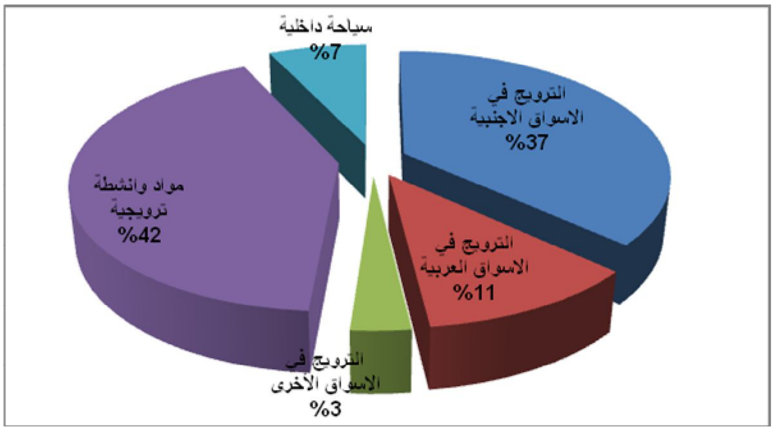
يُلاحَظُ بشكل عام من خلال التوَزُّع السَّابِق لميزانيَّة التَّرويج وفق البرنامج التَّرويجي المُخَطَّط أنه تمَّ التَّركيز في التَّرويج على عنصر المعارض السِّياحيَّة المُتخصِّصَة بالدَّرجَـة الأولـى، وتنـشيط المبيعات، كما تمَّ التَّركيز على استضافة الإعلاميين والصَّحفيين والتَّواصل عبر العلاقات العَامَّة لما له من أهَميَّة في نقل الصُّورة الصَّحيحَة عن سُوريَّة بعد الاطِّلاع عن قرب علـى مقوِّماتهـا الـسِّياحيَّة وحضارتها، في ظلِّ تعاظم دور الإعلام العالميِّ والتنافسِ الحادِّ في شتَّى المجالات.

وتمَّ استخدام الإعلان السِّياحيِّ في نقاطٍ مدروسةٍ في تلك الدُّول، نظراً لأهَميَّة الإعـلان فـي التَّرويج المباشر والمنخفض التَّكلفة قياساً ببعض الأنشطة الأخرى إضافة إلى تمتُّعَـه بالمرونـة فـي تعديل الرِّسالة الإعلانيَّة.

أمَّا في الأسواق العَرَبيَّة: فقد تمَّ التَّركيز على السُّوق **الخليجية** بـشكلٍ خـاص بنـاءً علـى المُؤشِّرَات والخصائص التي تجعل منها سوق رئيسيَّة وهامَّة مُصَدِّرة للسُّيَّاح إلى سُـوريَّة، فقـد تـمَّ التَّرويج من خلال مختلف الأنشطة التَّرويجيَّة المُعتمدة من قبل وزارة السِّياحَة (معـارض، استـضافة إعلاميين، إعلان، أسابيع سياحيَّة، علاقات عامَّة، صفحات إعلانيَّة).

ويُلاحَظُ التَّركيز على التَّرويج الخارجي وتخصيص نسبة أكبر 37% في الأسواق الأجنَبيَّة، ثُمَّ الأسواق العَرَبيَّة بنسبة 11%، وقد قامت الوزارة بالتَّركيز على التَّرويج عبـر عناصـر المـزيج التَّرويجي خصوصاً المطبوعات والمنشُورات والمهرجانات والمؤتَمرات ومختلـف أشـكال الرِّعايَـة وإنتاج الأفلام التَّرويجيَّة.

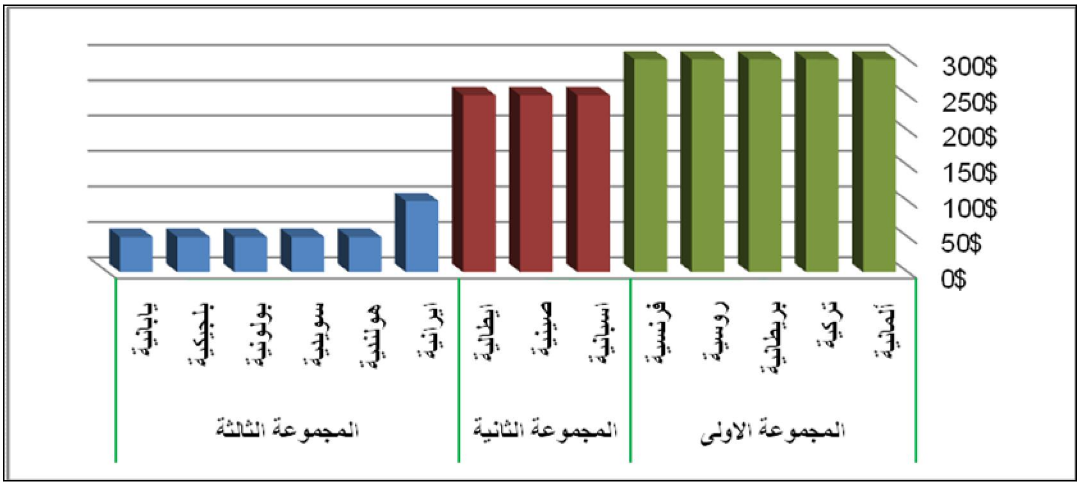
الشَّكل رقم(3-13) توَزُّع ميزانيَّة التَّرويج على الأسواق المُستهدَفَة لعام 2008



المصدر: وزارة السياحة، مُديريَّة التَّسويق والتَّرويج السياحي.

وفي توزيع الميزانيَّة على الدُّول الأجنَبيَّة تمَّ تخصيص دول المجموعة الأولى خصوصاً الأوروبيَّة بموازنةٍ ترويجيَّةٍ أكبر كما يظهر بالشَّكل رقم(3-14) سعياً لتحقيق مُعَدَّل زيادة في القدوم الأوربي يتناسب مع الطُّمُوحات والمقوِّمات السِّياحيَّة والتي تناسب رغبات ودوافع السِّياحَة الأوروبيَّة القادمة بقصد السِّياحَة الثقافيَّة والأثريَّة تحديداً.

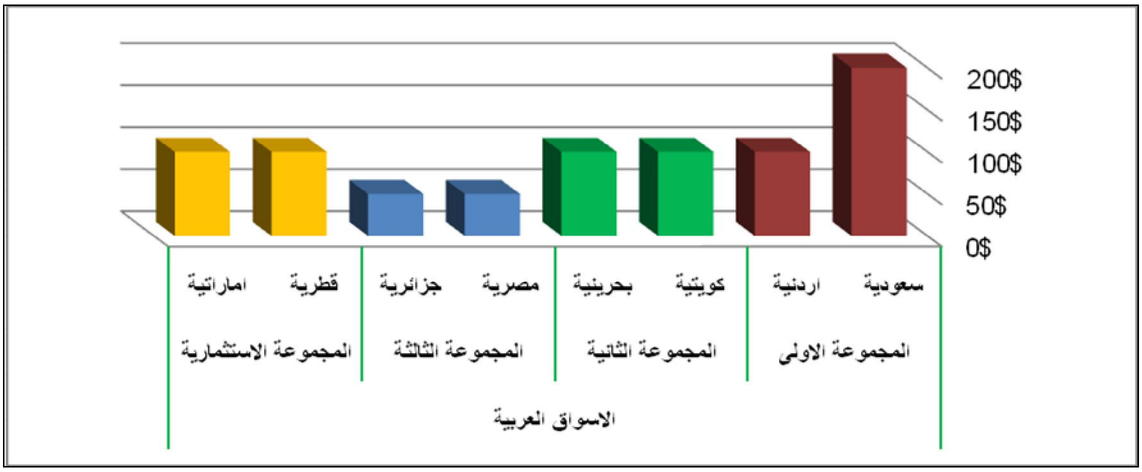
الشَّكل رقم(3-14) توَزُّع ميزانيَّة التَّرويج في الأسواق الأجنَبيَّة لعام 2008 (ألف دولار)



المصدر: الباحث اعتماداً على بيانات وزارة السِّياحة.

يُلاحَظُ من الشَّكل السَّابِق رقم(3-14) أنَّ التوَزُّع النِّسبيِّ لموازنة التَّرويج يُعطي نسبة أكبر للمجموعة الأولى التي تحقِّقُ ثِقلاً نسبيًّا لعَدِ السُّيَّاح والقادمين من تلك الدُّول والتي يَتمُّ استهدافُها بالدَّرجَة الأولى اعتماداً على مُؤشِّرات كميَّة تتعلَّق باعتبارات ماديَّة وجُغرافيَّة.

الشَّكل رقم(3-15) توَزُّع ميزانيَّة التَّرويج في الأسواق العَرَبيَّة لعام 2008 (ألف دولار)



المصدر: الباحث اعتماداً على بيانات وزارة السَّياحة.

ويبيِّنُ الشَّكل السَّابق رقم(3-15) تُوزَّع **ميزانيَّة التَّرويج في الأسواق العَرَبيَّة** الى قسمين:

الأوَّل : مجموعة الدُّول المُستهدَفة بالتَّرويجِ لتحفيزِ السُّيَّاح واجتذابهم بالوَسائلِ المُتَّبَعَةِ من فعاليَّات سياحيَّة ونشاطات إعلاميَّة وأسَابيع سياحيَّة في تلك الدُّول.

الثَّاني: مجموعة الدُّول المُستهدَفَة لتحفيز المُستثمِرين للاستثمار في سُوريَّة (قطر والإمارات العربيَّة) عبر التَّعريف بالمقوِّمات السِّياحيَّة المتوفرة في سُوريَّة والمُتميِّزَة بما يترافق مع التَّحديث والتَّطوير في البنية القانونيَّة والتَّشريعيَّة للأنظمة المُشجِّعَة للاستثمار (السِّياحي خاصَّة).

أهم الفَعاليّات والنّشَاطات التَّرويجيّة التي قامت بها الوزارة في مجال التّسويق والتّرويج السِّياحيّ خلال العامين 2007–2008: [1]

1. إطلاق حملات ترويج مكثَّفَة في الدُّول الرَّئيسة المُصدِّرة للسُّيَّاح وإقامة الأيَّام السُوريَّة السِّياحيَّة، والتَّأكيد على الأسواق التَّقليديَّة، والتَّوَجُّه إلى أسواق سياحيَّة جديدة مثل الصِّين، المُرشَّحَة لتكون أكبر مصدر للسُّياح خلال عشر سنوات.
2. وضع برامج للتَّرويج للسِّياحة العَرَبيَّة والسِّياحَة الدينيَّة الإسلاميَّة والسِّياحَة الأوربيَّة كما تم وضع برامج التَّرويج لأسواق أخرى كبرنامج سياحة المغتربين في أمريكا الجنوبية للجيلين الثَّاني والثَّالث.
3. تنشيط الجَّولات البحريَّة في المُتَوَسِّط لضَمِّ سُوريَّة لزيارة يوم واحد أو أكثر تكفل تشجيع السُّيَّاح الأوربيين على العودة لزيارة سُوريَّة زيارات أكثر تكاملاً.
4. ارتفع عدد المعارض السِّياحيَّة التي تُشارك بها وزارة السِّياحَة من 15 معرض في عام 2001 إلى 30 معرض في عام 2007،[2] **وأهم المعارض** التي تُشارك فيها وزارة السِّياحَة سنوياً:

1. ITB (Berlin, Germany). ألمانيا، برلين.
2. EMITT (Turkey) . تركيا، اسطنبول.
3. MTE (Turkey) . تركيا، أزمير.
4. Salon Mondial du Tourism (France)، فرنسا.
5. TOP RESA (Paris, France). باريس، فرنسا.
6. World Travel Market (London) . بريطانيا، لندن.
7. IntourMarket (Russia) . موسكو، روسيا.
8. International Trade Fair for Tourism (Russia) موسكو، روسيا.
9. (ATM) Arabian Travel Market (Dubai) دبي، الإمارات العَرَبيَّة المتحدة.
10. Japan Association of Travel Agents (JATA) اليابان، طوكيو.
11. Travel and Tourism Fair (India)، الهند.
12. Philoxinia (Greece) اليونان، سالونيك.
13. LOGANO,(Switzerland)، السويد.
14. BIT (Milano, Italy)، ايطاليا.
15. Salerno (Italy)، ايطاليا.
16. SDV (Brussels ,Belgium)، بروكسل، بلجيكا.
17. Vakantibeurs (Holland)، هولندا.
18. FITUR (Madrid, Spain) مدريد، اسبانيا.

---

1 - مجلة ملتقى الاستثمار السِّياحيِّ الرابع، العدد 1، 2008.
2 - كلمة السيِّد وزير السِّياحة السُّوري، ضمن دليل الاستثمار لعام 2008.

19.(KTF) Kuwait Tourism Fair (Kuwait)، الكويت.

20.BITE (China, Begin) الصين، بيجين.

21.China International Travel Mart . الصين، شنغهاي.

22.PATA Travel Mart (Pacific Asia Travel Association)

23.Travel Mart Latin America

24.The International Tourism Fair of Latin America

25.(Cyprus) نيقوسيا، قبرص.

26. Cairo القاهرة، مصر.

3-4-4- فعالية حملات التَّرويج السِّيَاحيِّ :

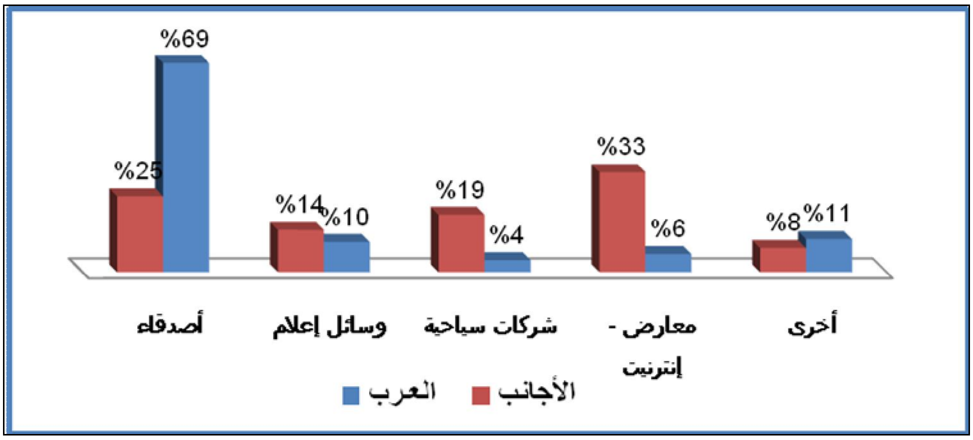
يَعْكُسُ هذا المُؤَشِّر رأي قطاع الأعمال بفعالية الحملات التي تقوم الحكومة والجِّهات المعنيَّة بتنظيمها وقدرتها على زيادة أعداد السُّيَّاح الوافدين، فعلى الرغم من أنَّ الحكومة السُوريَّة قد قررَّت مضاعفة المبالغ المخصصة للتسويق السِّياحيِّ في عام 2008 **أربع مرات** عن المبالغ المرصودة في عام 2006، ***إلَّا أنه يبقى زهيداً مقارنة بالأموال التي تُخصِّصُها الدُّول الأخرى لحملاتها التَسويقيَّة***، وتُعدُّ فعالية حملات التَّسويق والتَّرويج التي تقوم بها المنشآت السِّياحيَّة ضعيفة مقارنة بمثيلاتها في الدول الأخرى على الرغم من السِّياسة التَسويقيَّة الفاعلة التي تتبنَّاها الحكومة (حيث حصلت سُوريَّة على مَرتَبة 84 من أصلِ 130 دولة في مُؤشِّر فعاليَّة حملات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ).[1]

وفي مجال التَّعريف بالمُنْتَج السِّياحيِّ السُّوري في الخارج وتحديد فعالية أهمّ وسائل التَّرويج المؤثِّرَة في سلوك السُّيَّاح (والدوافع المحفزة) لاختيار سُوريَّة كمقصد أو وجهة سياحيَّة، فقد بيَّنَ المسح الذي قامت به وزارة السِّياحَة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء، الموضَّحِ بالشَّكلِ رقم (3–16) أن النِّسبة العُظمى من القادمين **العرب** إلى سُوريَّة هي من خلال نصيحة الأصدقاء والأهل الذين زاروها سابقاً وهي الأكثر تأثيراً وفَعاليَّة، (وهذا يتَّفق مع النتيجة التي وصَلنَا لها في الدِّراسَة المَيدَانيَّة التي سنعرضها لاحقاً من خلال تأكيد غالبية السُّيَّاح المُستطلَعَة آراؤهم على أهَميَّة وسيلة الإخبار من قبل الأصدقاء والأقارب وتأثيرها على قراراهم في اختيار المقصد السِّياحيِّ)، ثم تأتي وسائل الإعلام المختلفة (فيلم تلفزيوني أو من مقال صحفي أو عبر الانترنيت)، ويُلاحَظُ ضعف فعالية شركات السِّياحَة (مكاتب السِّياحَة والسَّفَر والوكالات السِّياحيَّة) في استقدام العدد الملائم من السُّيَّاح عبر الاتفاقيات مع ممثليها بالخارج وتنظيم البرامج السِّياحيَّة المُتبادلَة، مما يُؤَثِّرُ على تسويق الخدمات السِّياحيَّة وعلى عدد القادمين والسُّيَّاح إلى سُوريَّة عموماً.

---

[1] ـ تقرير التنافسية الأول، عن القطاع السِّياحيِّ في سوريَّة 2009 .

الشَّكل رقم (3-16) تأثير وسائل التَّرويج المُختَلفَة



المصدر: بيانات المسح السِّياحيِّ لوزارة السِّياحَة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق،2006.

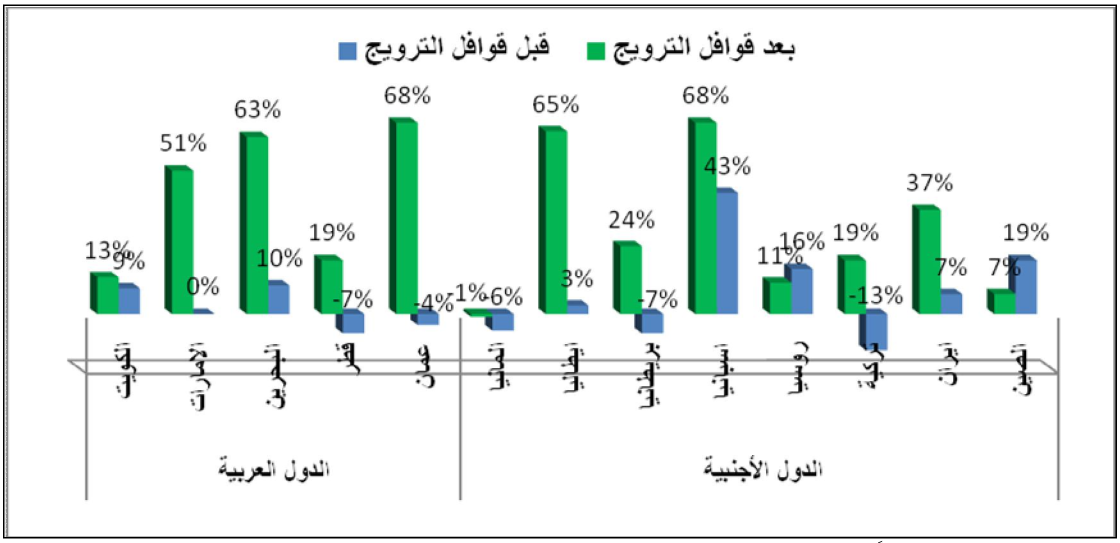
وهذا يؤكد بأنَّ وسيلة الإخبار من خلال الأهل والأصدقاء هي الأكثر تأثيراً على قرارات السُّيَّاح عند اختيار المقصد السِّياحيِّ في ظلِّ ضعَفِ فعالية الاستقدام من قبل مكاتب السِّياحَة والشَّركات السِّياحيَّة.

كما يَظهر ضعف الدُّور الذي تقوم بهِ غرف السِّياحَة في التَّرويج السِّياحيِّ باعتبارها الجِّهة المُمَثِّلة للفَعاليَّات السِّياحيَّة العاملة في هذا القطاع.

كما تُقاس فعاليَّة الحَملات التَّرويجيَّة بمدى النَّجاح في التَّوجُّه إلى السُّيَّاح ذوي مُعَدَّلات الإنفاق المُرتفِع (الخليجيون هم الأعلى إنفاقاً والأطول إقامةً)، الأمر الذي لا تعكسه مقارنة مُعَدَّلات نمو الوافدين مع مُعَدَّلات نمو إنفاق السُّيَّاح. وتُبيِّن الدِّراسَة حول تأثير قوافل التَّرويج التي نُفِّذَت في النصف الأوّل من 2007 على عدد السُّيَّاح في النصف الثَّاني من عام 2007 في بعض الدُّول العَرَبيَّة والأجنَبيَّة، وذلك لمعالجة انعكاسات العدوان على لبنان في عام 2006 إذ كانت المقارنة خلال النصف الثَّاني من 2007 مع الفترة التي وقع فيها العدوان، حيث يُلاحَظُ أثر قوافل وحملات التَّرويج في الأسواق المُستهدَفَة الذي يَعْكسُ تزايد عدد السُّيَّاح إلى سُوريَّة، خصوصاً من عُمان التي زادت بنسبة 68% و البحرين بنسبة 63% والإمارات بنسبة 51%، وغيرها كما يُظهِر الشَّكل(3-17). وكذلك استعادة القدوم من بعض الدُّوَل الأوربيَّة كإسبانية بنسبة 68% وايطاليا بنسبة 65% بالرغم من الدعاية المضادَّة التي توجهها بعض وسائل الإعلام بالخارج والمشوَّشَة لصورة سُوريَّة الحقيقية، إضافة إلى بعض الأحداث الدُّولية والمُتَغيِّرات السِّيَاسيَّة التي تُؤثِّرُ في الطَّلَب السِّياحيِّ مثل حالة تراجع القدوم الألماني بنسبة 6%.[1] ممَّا يبرز أهَميَّة النَّشَاطات التَّرويجية في الاستعادة الفوريَّة للسِّياحة السُوريَّة، بل وتحقيق 13 % كزيادة نسبية بين عامي 2006-2007 للسُّيَّاح القادمين من دول خارج التَّأثيرات الإقليميَّة وتجاوز تأثيرات العدوان على لبنان.

[1] – بيانات المسح السِّياحيِّ لوزارة السِّياحَة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق،2006.

الشَّكل رقم (3-17) يُبيِّن التَّأثير النِّسبيِّ لقوافل التَّرويج السُوريَّة في بعض الدُّول



المصدر: بيانات مُديريَّة التَّرويج السِّياحيِّ في وزارة السِّياحة، دمشق، 2008.

وهذا يُثبِتُ أهَميَّةَ عُنصُرَ التَّرويج في تسويق المُنْتَج السِّياحيِّ السُّوري والتَّأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم، وأنَّ حملات التَّرويج التي قامت بها وزارة السِّياحَة خلال الفترة المدروسة قد أثَّرَت في قرارات السُّيَّاح وَحفَّزَتْهُم لانتقاء سُوريَّة كمقصدٍ سياحيٍّ.

3-4-5- تأثير التَّرويج على تَطَوُّر عدد السُّيَّاح في الأسواق المُستهدَفَة:

3-4-5- 1- سوق السيَّاح العرب:

يُمكن تصنيف الأسواق السِّياحيَّة **العَرَبيَّة** المُصدِّرَة للسُّيَّاح إلى سُوريَّة في ثلاث مجموعات:

1 ـــ **السوق العَرَبيَّة المجاورة:**(العراق ، لبنان، الأردن، فلسطين).

2 ـــ **الخليج العربي واليمن:**(السَّعودية، الكويت، البحرين، قطر، الإمارات العربيَّة، عُمان، اليمن).

3 ـــ **السوق العَرَبيَّة الإفريقية:**(مصر، الجزائر، تونس، المغرب، ليبيا، السُّودان).

فمن تتبع مُؤَشِّر نمو السُّيَّاح العرب خلال الفترة 2004-2007 وهي الفترة التي تمَّ تنشيط التَّرويج من قبل وزارة السِّياحَة واعتماد ميزانيَّة أكبر للتَّرويج الخارجيِّ بوسائل التَّرويج المختلفَة، واعتماداً على التَّقسيم السَّابِق للأسواق.

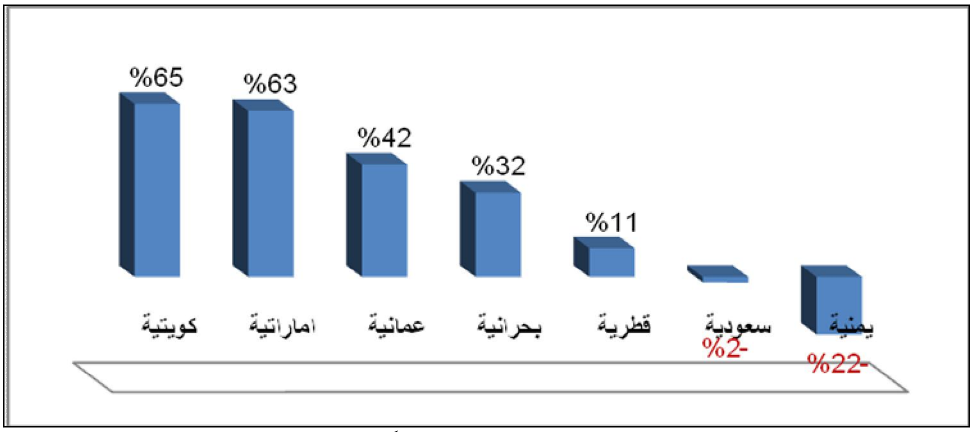
يرى الباحث أنَّهُ يمكن التَّركيز على تقييم فعالية التَّرويج السِّياحيِّ بدءً من عام 2004 كنتيجة لتزايد الاهتمام بنشاطات التَّرويج ورصد اعتمادات أكبر في موازنات التَّرويج واعتماده كإستراتيجية جذب في تنشيط الطَّلَب السِّياحيِّ في الأسواق المحليَّة أو الخارجيَّة واستهداف أسواق خارجيَّة مدروسة والتَّرويج فيها عبر وسائل التَّرويج المعروفة.

3-4-5- 1-1 - **بالنِّسبة لسوق الخليج العربي واليمن:**

يتبيَّن من الشَّكل البياني رقم(3-18) تراجع في مُعَدَّلات نمو السُّيَّاح من(السَّعوديَّة واليمن)، بينما يُلاحَظُ تزايد في مُعَدَّلات نمو السُّيَّاح من بقيَّة الدُّول العربيَّة (قطر، عمان، الإمارات، الكويت،

البحرين)، وهذا مرتبط بالعلاقات الثنائيَّة بين سُوريَّة وتلك البلاد واتفاقيات التَّعاون في مجال السِّياحَة والمجالات الأخرى.

الشَّكل البياني رقم(3-18) تغير مُعَدَّل نمو السُّيَّاح الخليجيين2004-2008

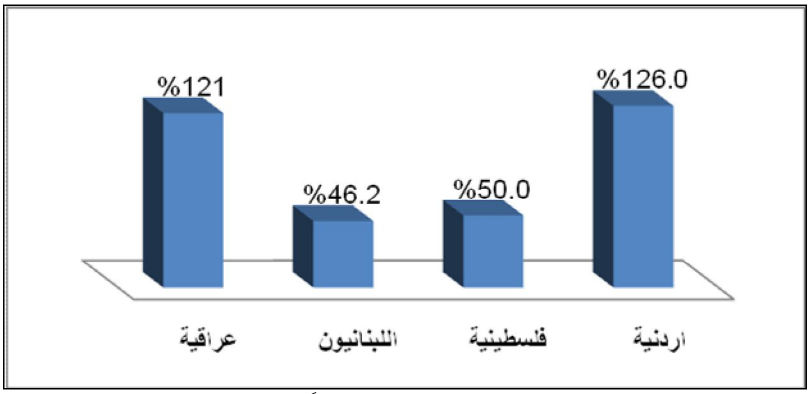


المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصاءات وزارة السياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء 2004-2008.

3-4-5- 1-2 – **بالنسبة للسوق العَرَبيَّة المجاورة:**

يُبيِّن الشَّكل رقم(3-19) تزايد كبير في عدد السُّيَّاح القـــادمين مـــن دول الجـــوار خـــصوصاً الأردنيين والعراقيين وقد يكون استثناءاً بالنسبة للعراقيين فتزايد القـــدوم مـــرتبط بظـــروف الأمـــن والأمان، وقد بدأ القدوم العراقي إلى سُوريَّة يأخذ شكلاً سياحيًّا بعد فـــرض تأشـــيرة دخـــول علـــى العراقيين القادمين إلى سُوريَّة بعد عام 2007.

الشَّكل البياني رقم(3-19) تغيُّر مُعَدَّل نمو السُّيَّاح من الدول المجاورة 2004-2008



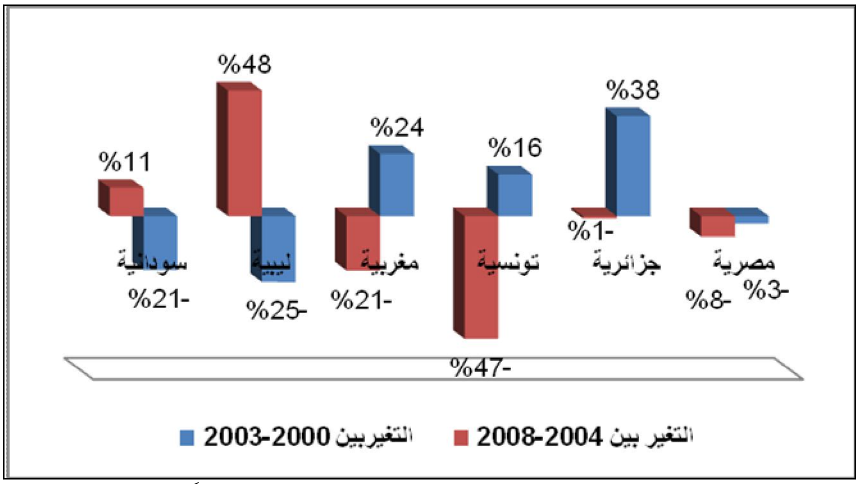
المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصاءات وزارة السِّياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء2004-2008.

3-4-5-1-3- **السُّوق العَرَبيَّة الإفريقية:(مصر، الجزائر، تونس، المغرب، ليبيا، السودان):**

يُلاحَظُ من الشَّكل البياني رقم(3-20) أن هناك تراجع في مُعَدَّل نمو السُّيَّاح القادمين من غالبية دول المغرب العربيّ ومصر خلال الفترة المدروسة 2004-2008 مقارنة بالمرحلة السَّابقة من 2000-2003، وهذا يرتبط بالعديد من المُتَغَيِّرات كالبُعد الجغرافي لتلك الدُّول قياساً بدول الخليج العربي أو الظُّرُوف السِّيَاسيَّة، مما يستدعي التَّركيز على التَّرويج في أسواق تلك الدُّول

خصوصاً تونس والمغرب والجزائر، ويُظهر الشَّكل رقم(3-20) وجود تزايد فقط في عدد السُّيَّاح من ليبيا48% والسودان11% خلال الفترة المذكورة.

الشَّكل البياني رقم(3-20) تغير مُعَدَّل نمو السُّيَّاح من الدول المجاورة 2004-2008



المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصاءات وزارة السِّياحَة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء.

3-4-5- 2- سوق السُّيَّاح الأجانب:

تُعدُّ الأسواق الأجنَبيَّة ولا سيَّمَا الأوروبيَّة من الأسواق المهمة التي تأتي في مقدمة الأسواق المصدرة للسياح إلى سُوريَّة وفق بيانات السِّياحَة العالميَّة، بالرُّغم من أنَّ حِصَّة سُوريَّة منها لا تزال دون مستوى الطُّموح مقارنة بالإمكانات والمقومات السِّياحيَّة التي تمتلكها سُوريَّة، إذْ لا تزيد نسبتهم عن 15% من إجمالي عدد السُّيَّاح القادمين إلى سُوريَّة وفق إحصاءات عام 2008 بما فيهم المغتربون السُّوريون.

ويمكن تقسيم الأسواق الأجنَبيَّة إلى:

1.**أسواق أوروبيَّة:** (ألمانيا، ايطاليا، بريطانيا، اسبانيا، السويد، روسيا، آخرون).

2.**أسواق آسيوية وأفريقية:**(اليابان،الهند، الصين) وهذه تسمى الأسواق الواعدة، أما بالنسبة للأسواق الإفريقية الأجنَبيَّة فلم تفرد الإحصاءات المُتَوَفِّرَة بنود تفصيلية للجنسيَّات الإفريقيَّة وقد تمَّ تضمينها في بند(أجانب آخرون)ممَّا يُصعِبُ فصلها حسب جنسيَّة معَيَّنَة وتتبُّع تغيُّرها.

3.**أسواق أمريكية واسترالية:** (أمريكا، كندا، فنزويلا، استراليا، أمريكيون آخرون).

4.**أسواق إسلامية أجنبية:**(تركيا،اندونيسيا، أفغانستان، باكستان، إيران).

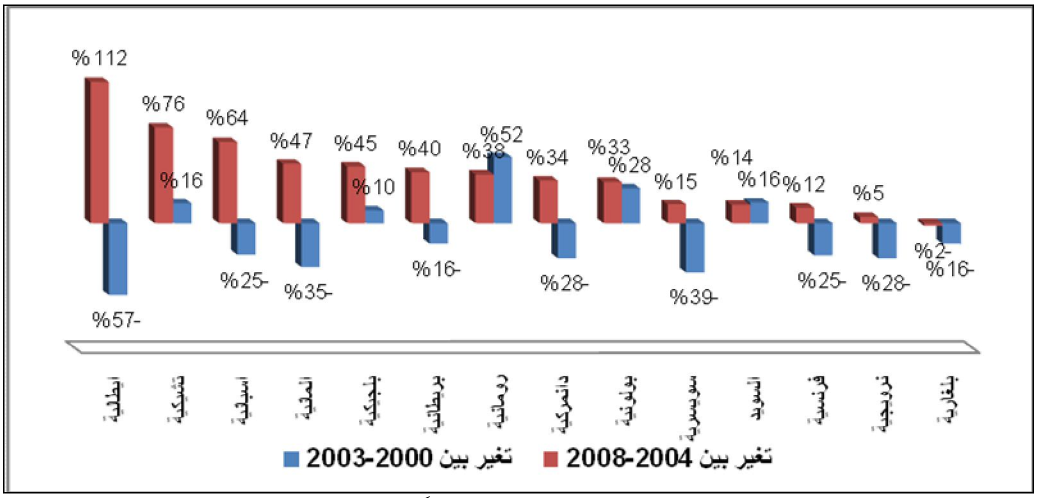
3-4-5- 1- 1- الأسواق الأوروبية:

تختلف دوافع السُّيَّاح الأوروبيين للقدوم إلى سُوريَّة وأهمها دوافع دينيَّة لكون سُوريَّة مهد للديانة المسيحية ويوجد فيها العديد من المواقع المسيحيَّة الهامَّة، بالإضافة إلى دوافع ثقافية تتجسَّد في زيارة المواقع الأثريَّة والتَّاريخيَّة والتَّعَرُّف على أسلوب وحياة السُّوريين والتَّعَرُّف على ثقافتهم، بالإضافة إلى سياحة المدن الحديثة والقديمة خصوصاً والتَّسوق من أسواقها العريقة، فهناك تزايد في

مُعَدّل نمو السُّيَّاح الأوروبيين خلال الفترة 2004-2008 للسُّيَّاح من غالبيَّة الجنسيَّات كما يظهر بالشَّكل رقم(3-21) خصوصاً الايطالية 112% والتشيكية 76% واليونانية 69% والاسبانية 64%، وهي من الأسواق الرَّئيسية التي قامت وزارة السِّياحَة بالتَّرويج السِّياحيِّ فيها من خلال المعارض السِّياحيَّة والنَّشَاطات والفَعاليَّات السِّياحيَّة المختلفة.

ولمتابعة أثر التَّرويج السِّياحيِّ الخارجي في البلدان الأوروبيَّة تمَّ ملاحظة التغيُّر بين فترتين الأولى من 2000-2003 والثَّانية وهي اللاحقة لمرحلة تكثيف عمليات التَّرويج وتخصيص موازنة كبيرة له وهي 2004-2008، ويظهَرُ بشكلٍ واضحٍ تزايد مُعَدَّلات نمو السُّيَّاح من تلك الدول خصوصاً خلال الفترة الثَّانية والتي حققت مُعَدَّلات نمو مرتفعة مثل (ايطاليا، اسبانيا، ألمانيا، بلجيكا، بريطانيا)، وهذا يُبيِّن أثر التَّرويج السِّياحيِّ وفَعاليَّته في تنشيط الطَّلَب السِّياحيِّ من الأسواق المُستهدفَة.

الشَّكل رقم (3-21) تغير مُعَدّل نمو السُّيَّاح الأجانب من الدُّول الأوروبيَّة بين الفترتين



المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصاءات وزارة السِّياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء.

3-4-5- 1- 2- الأسواق الآسيوية والأفريقية:

تُشكِّل الأسواق الآسيويَّة المبيَّنة بالشَّكلِ البياني التَّالي رقم(3-22) أهمَّ الأسواق المُحتملَة أو الواعدة لتصدير **السُّيَّاح** إلى سُوريَّة خصوصاً الصِّين والهند، وهما تشكِّلان حوالي ثُلث عدد سُكَّان العالَم، بلغ مُعَدَّل نمو السّيَّاح القادمين من الصِّين 98% خلال الفترة التَّالية لمرحلة التَّرويج، بعد أنْ شِهدَ تراجع في تدفُّق السُّيَّاح الصِّينيين خلال الفترة 2000-2003 حيث قامت الصين بتنفيذ الاتفاق السِّياحيِّ المُشترَك مع وزارة السِّياحَة السُوريَّة وسمَحَت لرعاياها بالسَّفَر إلى سُوريَّة ووضعها على لائحة المقاصد السِّياحيَّة المُعتمدة للحكومة، وقد بَلَغَ عدد **السُّيَّاح** الصينيين المُغادرين خارجها في عام 2007 حوالي 40 مليون سائح استقبلت سُوريَّة منهم فقط 4225 سائح[1]، وقد خُصِّصَ للصين ميزانيَّة ترويجيَّة قدرها 200.000 دولار في عام 2008، للقيام بحملات إعلانيَّة وإعلاميَّة من أهمَّ أنواع

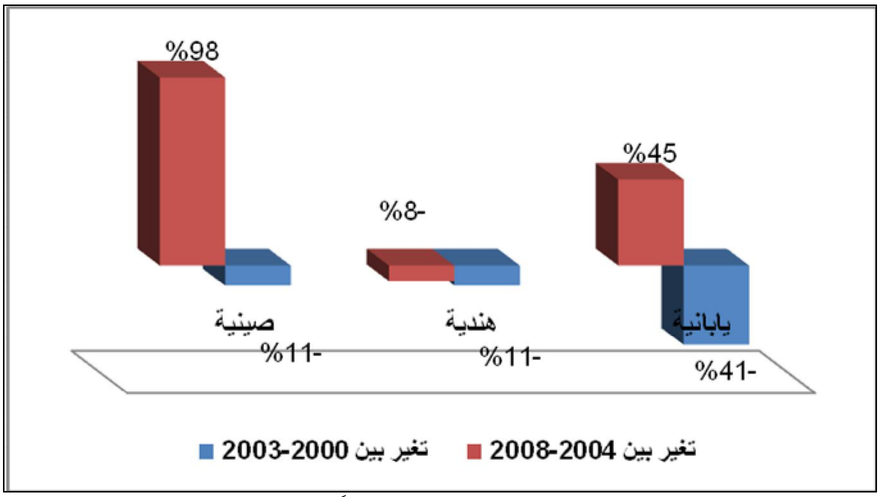
---

[1] - إحصاءات إدارة التطوير والتسويق السياحي، وزارة السِّياحة، 2008.

التَّرويج السِّياحيِّ في المدن المُهمَّة مثل بكين وشنغهاي، وإقامة نشاطات سياحيَّة مرافقة للمشاركة في المعارض (يومٌ سوريٌّ، فرقة رقص شعبيَّة، مؤتمر صحفي..).

كما بلغ تزايد السُّيَّاح القادمين من اليابان 45%، مقابل التَّراجع الواضح للفترة السَّابِقة، في حين هناك تراجع في عدد السُّيَّاح القادمين من الهند، خلال الفترة السَّابِقة .

الشَّكل رقم (3-22) تغير مُعَدَّل نمو السُّيَّاح الأجانب من الدُّول الآسيويَّة بين الفترتين

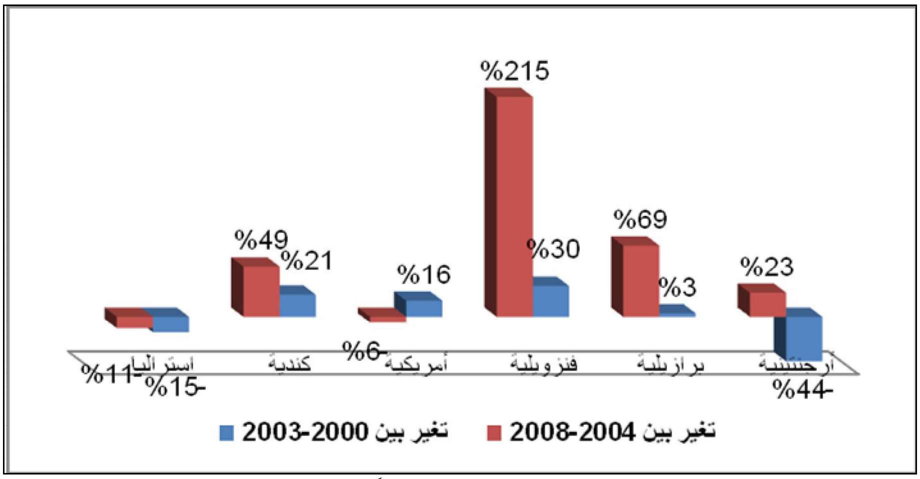


المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصاءات وزارة السِّياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء.

3-4-5- 1- 3-أسواق أمريكية واسترالية:

تُشكِّل السُّوق الأمريكيَّة من الأسواق المُهمَّة لسُوريَّة تحديداً (سوق أمريكا اللاتينيَّة فنزويلا والبرازيل والأرجنتين)، والتي يُقيم فيها عدد كبير من المُغتربين السُّوريين والجَّاليَات العربيَّة، وقد تزايد عدد القادمين من تلك الدُّول خلال الفترة اللاَّحقة بعد التَّركيز على تلك الأسواق والتَّرويج فيها كما يظهر الشَّكل البياني رقم(3-23) وكان النُّمُو الأكبر في عدد السُّيَّاح من فنزويلا ثم البرازيل، لكن هناك تراجع في نمو السُّيَّاح القادمين من استراليا والولايات المُتَّحدَة الأمريكيَّة، وهذا بسبب المُتَغَيِّرات الدوليَّة والإقليميِّة وانعكاساتها على العلاقات الثُنائيَّة بين سُوريَّة وتلك البلدان.

الشَّكل رقم (3-23) تغير مُعَدَّل نمو السُّيَّاح الأجانب من الأمريكية واستراليا

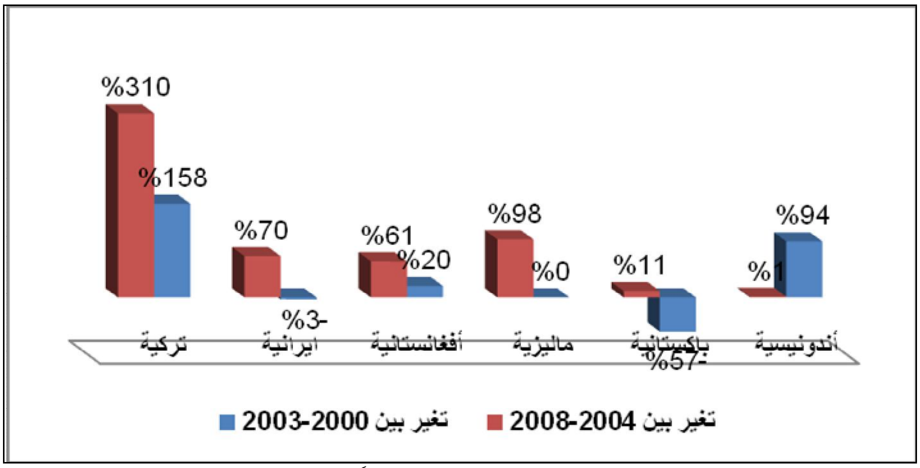


المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصاءات وزارة السِّياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء.

3-4-5- 1- 4- الأسواق الإسلاميَّة الأجنَبيَّة:

هناك تزايد في عدد السُّيَّاح القادمين من الدَّول الإسلاميَّة الأجنَبيَّة كما يُظهِرُ الشَّكل رقم(3-24) وخصوصاً تركيا 310% حيث تضاعَفَ العدد ثلاث مرَّات خلال الفترة المدروسة، وهذا يعود إلى تَطَوُّر العلاقات الثُّنائيَّة والمُتبادَلَة وكونُها من دول الجوار الإقليميِّ والتي ترتبط مع سُوريَّة بعلاقات متعدِّدَة ومتميِّزة (اقتصاديَّة واجتماعيَّة وسيَاسِيَّة)، كما يَظهَر تزايد في عدد السُّيَّاح من ماليزيا بنسبة 98% ومن اندونيسيا 94% ومن إيران 70%، وهي في غالبيتها سياحة الى المقدَّسات الدِّينيَّة العديدة في سُوريَّة.

الشَّكل رقم (3-24) تغير مُعَدَّل نمو السُّيَّاح الأجانب من الدول الإسلاميَّة بين الفترتين



المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصاءات وزارة السِّياحة، مُديريَّة التَّخطِيْط والإحصاء.

وتُشكِّل تلك الأسواق أهَميَّة كبيرة في استهدافها والتَّركيز علـى عمليَّـات التَّنـشيط والتَّـرويج فيهـا للمقوِّمَات السِّياحيَّة الموجودة في سُوريَّة وخصوصاً المقومات الدينيَّة والمواقع الإسلاميَّة، وذلك بسبب كبر حجم هذه الأسواق من ناحية عدد السُّكَّان خصوصاً (اندونيسيا والباكستان).

ممَّا سَبَق: تمَّت زيَادة ومضاعفة الميزانيَّة المُخصَّصَة للتَّرويج في اعتمادات وزارة السِّياحَة وحول دراسة أثر التَّرويج والحمَلات التَّرويجية المُتَّبعَة على المستوى الحُكومي ومـن قبـل وزارة السِّياحة ومن خلال البيانات والمؤشِّرات المُشار إليها نلاحظ وجود تَطَوُّر في إجمالي عدد الـسُّيَّاح القادمين من الأسواق المُستهدَفَة بخطَّةِ وزارة السِّياحَة وتأثير التَّـرويج الـسِّياحيِّ عليهـا، وقـد اعتمدت أدوات الخطة التَّرويجيَّة المُتَّبعَة على عناصر المزيج التَّرويجي التَّالية:(الإعـلان بالدَّرجَـة الأولى والمعارض وتنشيط المبيعات).

الفَصل الرَّابع

الدِّراسَة المَيدانيَّة

Practical study

المبحث الأول

نتائج وتحليل الدِّراسَة المَيدَانيَّة

4-1-1- خطوات الدِّراسة الميدانيَّة:

4-1-1-1- تصميم أداة الدِّراسَة :

قمنا بتصميم نموذجين من قوائم الاستقصاء(الإستبانة):

الأوَّل: مُوجَّه إلى السُّيَّاح داخل سُوريَّة من مختلف الجنسيَّات (تمَّ ترجمتها إلى الانكليزيَّة).

الثاني: مُوجَّه إلى إدارات المنشآت السِّياحيَّة الفندُقيَّة العاملة في القطاع السِّيَاحيِّ في سُوريَّة.

تضمَّنَ **الاستبيان الأوَّل:** [38] عبارة حول متغيرات المزيج التَّسويقي والمزيج التَّرويجي منها بيانات عامَّة كالجِّنس، العُمر، الجنسيَّة، المِهنة، مُتَوَسِّط الدَّخل الشهري، بالإضافة إلى عبارات تتعلَّق بالأهميَّة النسبية لمُتَغيِّرَات المزيج التَّسويقيِّ وتأثيرها على قرارات السُّيَّاح وسلوكهم الشِّرائي وقناعاتهم.

الاستبيان الثاني: تضمَّن [77] عبارة (سؤال) مُؤطَّرّة في ثلاثةِ محاور أسَاسيَّة متعلِّقَة بالبحثِ تَندرجُ تحت مُسمَّى المُتَغيِّرَات المُستقلَّة وهي:

1- **محور المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة العامَّة:** تضمَّنَت[22] عبارة حول (الطَّلَب السِّيَاحيِّ، البيئة التَّسويقيَّة، نظم معلومات التَّسويق، بحوث التَّسويق، الاتصالات التَّسويقيَّة، جودة الخدمة،التَّسويق الدَّاخِلي، ولاء الزَّبون).

2- **محور متغيرات المزيج التَّسويقي:** تضمَّنَت[32] عبارة حول(المُنتَج الخدمي، السِّعر، التَّوزيع، التَّرويج، الأفراد، البيئة الماديَّة، عَمَليَّة تقديم الخدمة).

3- **محور متغيرات المزيج التَّرويجي:** تضمَّنَت[23] عبارة حول(المُنتَج الخدمي، السِّعر، التَّوزيع، التَّرويج، الأفراد، البيئة الماديَّة، عَمَليَّة تقديم الخدمة).

بالإضافة إلى عبارات تتعلَّق بالأهميَّة النِّسبيَّة لمُتَغيِّرَات المزيج التَّرويجي وتأثيرها على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم، وقد استخدم الباحث مقياس(ليكرت) الخماسيِّ وتصحيح المقياس وفقاً للدَّرجات المقابلة لكلِّ عبارة على النحو التَّالي:

غير موافق إطلاقاً	موافق	حيادي	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

4-1-1-2- تحديد حجم العيِّنَة المدروسَة :

تمَّ اختيار **عينتين بحثيتين** مُلائمتين لأغراض الدِّراسَة **الأولى:** عيِّنَة من مجتمع السُّيَّاح أو الأفراد القادمين إلى سُوريَّة بمختلف جنسياتهم (عيِّنَة عشوائيَّة). وقد تمَّ تحديد العيِّنَة المذكورة بناءً على القانون التَّالي:[1]

$$n = \frac{(z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \times (p) \times (q)}{d^2}$$

حيث d : الحدُّ الأقصى للخطأ المسموح به .

P: نسبة وجود الظاهرة 50%، q : نسبة عدم وجودها 50%. وقد بلغ حجم العيِّنَة (n = 384) مفردة.

وبعد حساب مُتَوَسِّط عدد السُّيَّاح العرب والأجانب والسوريين المغتربين القادمين إلى سُوريَّة خلال الأعوام 2005-2006-2007 لتحديد نسبة كلِّ مجموعة من حجم العيِّنَة، ومن ثُمَّ تحديد العيِّنَة لكلِّ جنسيَّة وفق الجَّدول التَّالي رقم (4-1):

الجَّدول رقم (4-1) التوزُّع النسبي لحجم العيِّنَة المدروسة على السُّيَّاح بمختلف الجنسيات

البيان	وسطي عدد السياح	النسبة من الإجمالي	حجم العيِّنَة
العرب	2,129,080	**53%**	**205**
أجانب	905,596	**23%**	**87**
سوري ومغترب	952,081	**24%**	**92**
وسطي المجموع الإجمالي	3,986,757		**384**

المصدر: الباحث بالاستناد إلى إحصائيات وزارة السِّياحَة لعدة أعوام 2005-2007.

تمَّ توزيع (**400**) إستبانه، استردَّ منها(**358**) إستبانه، حيث تمَّ فرزها واستبعاد الإستبانات غير المُكتملة نتيجة عدم الإجابة الكاملة عليها أو بسبب وجود بيانات ناقصة ليستقر عدد الإستبانات الخاضِعَة للتحليل على(**315**) إستبانة.

العيِّنَة الثانية: عيِّنَة من المنشآت السِّيَاحيَّة الفندُقيَّة من مختلف درجات التَّصنيف السِّيَاحيِّ والعاملة في عدة محافظات سُوريَّة، وقد تمَّ اختيار عيِّنَة **67** مفردة التي تشكِّلُ نسبة 20% من مجتمع الدِّراسَة المُكوِّن لها.

الجَّدول رقم (4-2) التوزُّع النِّسبي لحجم العيِّنَة المدروسة على الفنادق بمختلف المستويات

التصنيف	عددها	نسبتها من الإجمالي	حجم العيِّنَة لكل تصنيف
خمس نجوم	25	%7	5
أربع نجوم	47	%14	9
ثلاث نجوم	66	%20	13
نجمتين	196	%59	40
المجموع	**334**		**67**

المصدر الباحث: بالاستناد إلى إحصائيات وزارة السياحة.2007

[1] ـــ أبو شعر، عبد الرزاق:(1997)، **العينات وتطبيقها في البحوث الاجتِمَاعيَّة**، معهد الإدارة العامَّة، الرياض، ص270.

تمَّ اختيار عيِّنَة بحجم (**40**) فندق من مستوى نجمتين في مختلف محافظات القطر لعدم إغفالها بالدِّراسَة بالرُّغم من عدم امتلاك هذه المنشآت لإدارات تسويقيَّة متخصِّصَة حسب ملاحظة الباحث المَيدانيَّة لواقع العمل فيها والمُقابلة مع الإداريين والعاملين فيها.

قُمنا بإجراءِ اختبار مبدئي لقائمة الاستقصاء(الاستبانة) بتوزيع عيِّنَة أوليَّة على المنشآت السِّيَاحيِّة(الفنادق) والسُّيَّاح داخل سُوريَّة من مختلف الجنسيَّات لمعرفة مدى فاعلية الاستقصاء ومدى وضوح صياغة الأسئلة، بهدف إجراء التَّعديلات اللاَّزِمَة عليها.

4-1-1-2- المُعالجة الإحصَائيَّة للبيانات :

تمَّ ترتيب وتبويب بيانات الدِّراسَة اللاَّزِمَة والمتاحة وفق المصادر المذكورة ثُمَّ إدخالها إلى الكومبيوتر بعد ترميزها Coding، وتحليلها واستخراج النتائج الإحصَائيَّة الممكنة باستخدام برنامج (الحزمة الإحصَائيَّة للعلوم الاجتِمَاعيَّة) والمعروف باسم SPSS المُختصّ Statistical package for social science، بالإضافة إلى برنامج التَّحليل العاملي التَّقابلي المعروف باسم(AFC) اختصاراً (Analysis Factor Correspondence)، والتَّحليل التَّجميعي التَّدريجي التَّنازلي(C.D.H)، وقد تمَّ استخدام الأساليب الإحصَائيَّة الآتية في التَّحليل:

أ-التَّكرارات البسيطة Frequencies .

ب- النسب المئويَّة Percent .

ت- الوسط الحسابي Mean.

ث- بعض مقاييس التَّشتُّت:(الانحراف المعياري Standard division - الخطأ المعياري Standard error).

ج-التَّحليل العاملي(Factor Analysis): لتحديد العوامل الكامنة والتي تُفسِّر نماذج الارتباط بين مجموعة من المُتَغيِّرَات المُلاحَظَة، ولاستنباط عدد أقل من العوامل التي تُفسِّر معظم التَّباين الملحوظ في عدد أكبر من المُتَغيِّرَات الظَّاهرة، كما يستخدم للتثبُّت من الصِّدق العاملي للمقياس.

ح-اختبار T-test For Equality Of Mean: لاختبار مَعنَويَّة الفروق بين مُتَوَسِّطي إجابات أفراد العينتين حول كل عنصر من عناصر المزيج التَّسويقي والتَّرويجي.

خ- تحليل التباين ANOVA: لاختبار مَعنَويَّة الفروق بين مُتَوَسِّطات إجابات الأفراد حول الأبعاد المختلفة الممثلة لعناصر مزيج التَّسويق والتَّرويج.

د-معامل بيرسون لقياس الارتباط (Person correlation coefficient).

4-1-2- اختبار الفرضيَّات بخصوص السُّيَّاح:

انطلاقاً من الفَرضيَّة الرَّئيسة للبَحث حولَ ارتباطِ ضعفِ الطَّلب السِّياحيِّ **بفعالية** سياسَات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ المُتبَّعة والتي تؤثِّر بدورِهَا على سلُوكِ السُّيَّاح **وقراراتهم باختيار المقصد السياحي**، تمَّت دراسة تأثير مختلف عناصر المزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ ومن وجهة نظر السَّيَّاح وتقييمهم، واعتمدنا الفرضيتين التَّاليتين:

الفرضيَّة الأولى: **وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية عناصر المزيج التَّسويقيِّ** (المُنتَج الخَدمي، السِّعر، التَّوزيع، التَّرويج، الأفراد العاملون، البيئة الماديَّة، عَمَليَّة تقديم الخدمة) المُتَّبَعَة في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ والتَّأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم.

الفرضيَّة الثانية: **وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية عناصر ومتغيِّرَات المزيج التَّرويجيِّ** (المعارض، الرِّعايَة، التَّسويق المُباشر، البيع الشَّخصيّ، الإعلان، العلاقات العامَّة، تنشيط المبيعات) لتحفيز السُّيَّاح وإقناعهم بشراء المُنتَج السِّياحيِّ.

4-1-2- 1- صدق وثبات الاستبيان:

قمنا بإجراء اختبار المِصداقيَّة (ألفا كرونباخ)[1] لمعرفة صدقيَّة الاستبيان المُوجَّه إلى السُّيَّاح والتأكَّدَ من كفاءتها في قياس المُتَغيِّرات والبيانات المطلوبة للتحليل والدِّراسَة :

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 315.0	N of Items = 42
Alpha = .83	

وهذا يعني أنَّهُ إذا وُزِّعَ الاستبيان بمُؤشِّرَاته المختلفة على عَيِّنَة أخرى من السُّيَّاح غير عَيِّنَة الدِّراسَة في أوقاتٍ مختلفةٍ فإنَّ هناك احتمالاً قدره 83 % للحُصُول على النَّتائج التي تمَّ التوصل إليها.

وللتأكُّد من صدقيَّة الاستبيان تمَّ استخدام معامل ارتباط **سبيرمان براون** حيث بلغ $\rho = 0.85$.
وهذا يدُلُّ على معنويَّة الاستبيان في الدِّراسَة العَمَليَّة.

4-1-2- 2- ترميز أسئلة الاستبيان: تمَّ ترميز أسئلة الإستبانة الخاصَّة بالسُّيَّاح إلى رموز تُمثِّلُ الأسئلة حول مُتَغَيِّرات المزيجين التَّسويقي التَّرويجي وفق الجَّدوَل التَّالي رقم (4-3).

الجَّدول رقم(4-3) ترميز أسئلة الإستبانة المُصمَّمة للسُّيَّاح

العنصر	الرَّمز	رقم السؤال	مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقي والتَّرويجي

1ـــ جودة، محفوظ،(2008): **التَّحليل الإحصائي المُتقدِّم باستخدام spss**، دار وائل للنَّشر، عمَّان، ص210.

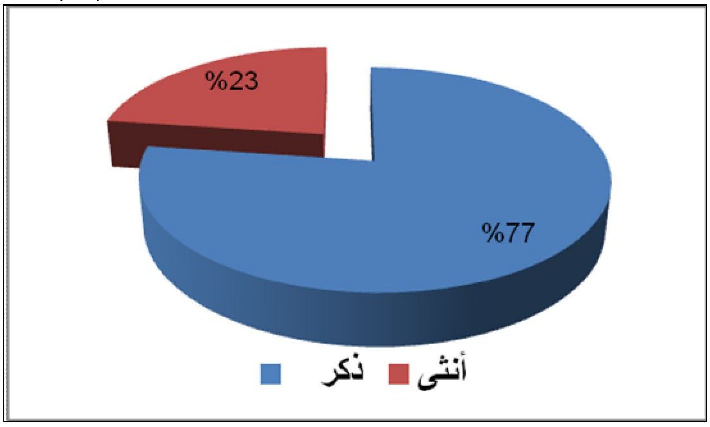
العنصر	الرَّمز	رقم السؤال	مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقي والتَّرويجي
المُنْتَج الخدمي	prod 1	.1	يتأثَّر قرارك السِّياحيّ لاختيار المقصد السِّياحيّ بتوافر الخدمة على مدار الوقت.
	prod 2	.2	يُؤثِّرُ التنوُّع في الخدمات السِّياحيَّة المُقدَّمة في قرارك السِّياحي.
	prod 3	.3	تؤثر جودة الخدمة السِّياحيَّة في قرارك السِّياحيّ عند اختيار المقصد.
السِّعْر	price 1	.4	التَّلاؤم والتَّناسب بين السِّعْر والخدمة المقدمة يشجعك على شراء الخدمة
	price 2	.5	يُعد التَّرويج المرتبط بمنح خصومات سعريَّة عامل جذب فعَّال.
التَّوزيع	distrib 1	.6	يلعب التَّرويج لموقع المُنْشَأَة دوراً بارزاً في قرار اختيارك المقصد السِّياحي.
	distrib 2	.7	إن سهولة الوصول من عوامل التَّوزيع الجيد للخدمات السِّياحيَّة في الوقت المناسب.
	distrib 3	.8	يتأثَّر توزيع الخدمات السِّياحيَّة بسهولة الحجز.
التَّرويج	prom 1	.9	يُحرِّك التَّرويج السِّياحيّ الدوافع لديك ويدفعك لاتخاذ قرارك في اختيار المقصد.
	prom 2	.10	يعتبر التَّرويج لمقصد سياحي من أهم عوامل التَّعريف به وبخدماته المقدمة وهو ضرورة حتمية
العاملون	people 1	.11	تهتم كثيراً لموضوع سرعة الاستجابة من قبل مقدمي لخدمة السِّياحيَّة.
	people 2	.12	يبدي العاملون على تقديم الخدمة استجابة لك في اي وقت مما يدفعك لشراء الخدمة.
	people 3	.13	يَدُلُّ أسلوب تقديم الخدمة على مهارة وكفاءة أفراد المُنْشَأَة السِّياحيَّة.
البيئة الماديَّة	phesic 1	.14	يُؤثِّرُ المظهر العام للمُنْشَأَة في فعالية التَّرويج السِّياحيّ لها.
	phesic 2	**.15**	يُؤثِّرُ المظهر الداخلي للمُنْشَأَة في فعالية التَّرويج السِّياحيّ لها.
	phesic 3	.16	إنَّ توفُّر عنصر الأمن والأمان في سُوريَّة عموماً يُحفِّزك لاختيارها مقصداً سياحيا
تقديم الخدمة	procees 1	.17	يُؤثِّرُ ترحيب واستقبال العاملين في المقصد السِّياحيّ على قرارك السِّياحي.
	procees 2	.18	تُعدُّ آلية تقديم الخدمة السِّياحيَّة من العوامل المُؤثِّرة في قرارك السِّياحي.
	procees 3	.19	يجب الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها عبر وسائل التَّرويج.
	procees 4	.20	تؤثِّرُ دقَّةُ التَّوقيتِ في تقديم الخدمة على قرارك عبر وسائل التَّرويج السِّياحي.
العلاقات العَامَّة	public 1	.21	تعرَّفتَ على العديد من المنشآت السِّياحيَّة عبر قنوات العلاقات العَامَّة التي تديرها تلك المنشآت.
	public 2	.22	تؤثر ثقافة العاملين في المُنْشَأَة السِّياحيَّة ومؤهلاتهم على عَمَليَّة الاتصال والتواصل معهم.
المعارض	fair 1	.23	تقوم المعارض بالتَّرويج السِّياحيّ للمُنْشَأَة السِّياحيَّة بفعالية كبيرة وتدفعك لاتخاذ قرارك.
	fair 2	.24	وجود كتالوج وكتيب معلومات عن المُنْشَأَة السِّياحيَّة ضروري في المعارض.
البيع الشَّخصيّ	personal 1	.25	يقوم البيع الشَّخصي بوظيفة الإعلان والتَّرويج للخدمات السِّياحيَّة التي تقدمها المُنْشَأَة.
	personal 2	.26	إن توفر الخدمات السِّياحيَّة الجيدة في المُنْشَأَة يعزز عَمَليَّة بيعها.
الإعلان	advert 1	.27	تَعتَمِدُ الفضائيَّات التلفزيونية كوسيلة إعلانيَّة عند اختيارك المقصد.
	advert 2	.28	تَعتَمِدُ على الانترنت كوسيلة إعلانيَّة عند اختيارك المقصد.
	advert 3	.29	تَعتَمِدُ على نصائح الأصدقاء والأقارب كوسيلة إعلانيَّة عند اختيارك للمقصد السِّياحيّ .
	advert 4	.30	يتمتع الإعلان عن المقاصد السِّياحيَّة بالمِصداقيَّة ويدفعك لزيارة المُعلَن عنها.
	advert 5	.31	الإعلانات السِّياحيَّة عن سُوريَّة أقَلَّ جاذبية من إعلانات الدول الأخرى.
	advert 6	.32	هل قدَّمَ الإعلان لك المعلومات الكافية لمساعدتك في اختيار مقصد سياحي
الرِّعاية	sponer 1	.33	تُساهم رعاية الحَدَث(المناسبات) في التَّعريف بالمُنْشَأَة السِّياحيَّة وبخدماتها.
	sponer 2	.34	التَّنويع في اختيار رعاية الأحداث والمناسبات يُعزِّز وَلاءك للمُنْشَأَة السِّياحيَّة
التَّسويق المباشر	direct 1	.35	تَعتَمدُ غالباً على التَّسويق المباشر في إقامة علاقات مُمَيَّزة مع المُنشَأَة السِّياحيَّة
	direct 2	.36	يُظهِرُ التَّسويق المباشر المُنْشَأَة بمظهر المُتابع والمُهتمّ بحاجات ورغبات الزبائن.
تنشيط المبيعات	pro sal1	.37	تُعتبَرُ عَمَليَّة تنشيط المبيعات أكثر الأدوات التَّرويجية تأثيراً على قرارك السِّياحي
	pro sal2	.38	تُعتبَرُ عَمَليَّة تنشيط المبيعات فعالة في إعادة تذكيرك بالمُنْتَج السِّياحي.

4-1-1- 3- خصائص العَيِّنَة المَدروسَة:

1. توَزُّع العَيِّنَة حسب الجنس:

تتوَزَّع العَيِّنَة المدروسة كما يُبيِّن الشَّكل رقم(4-1) إلى 77% من الذُّكور، نِسبَة الإناث 23%.حيث كانت الأسئلة تُوجَّه إلى مُمَثِّل المَجموعَة والتَّخاطُب من خلاله.

الشَّكل رقم (4-1) توَزُّع العَيِّنَة المَدروسَة حسَب الجِنسِ.

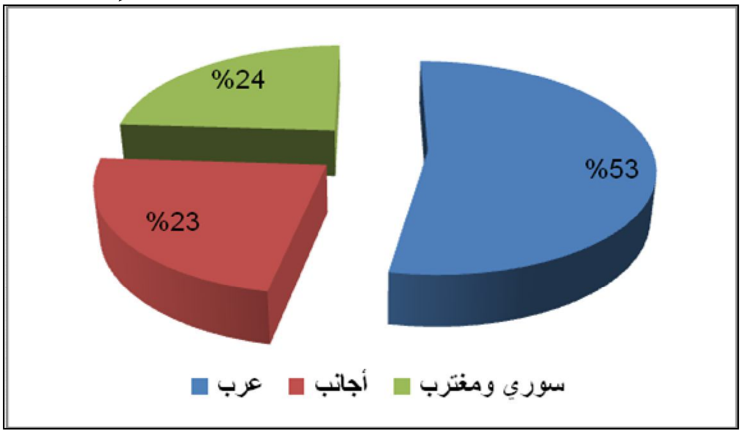


المصدر: الدِّراسَة المَيدَانيَّة.

2.توَزُّع العَيِّنَة حسب الجِنْسِيَّة:

تمَّ توزيع الإستبانة على السُّيَّاح من مختلف الجنسيات وقد تمَّ تقسيمها إلى مجموعات رئيسيَّة شملَت الأجانب من مختلف الجنسيَّات بنسبة 23% والعرب من مختلف الأقطار العَرَبيَّة بنسبة 53% وهي النِّسبَة الأكبَر والذي يرتبط بمُتَوَسِّط عدد السُّيَّاح العرب القادمين خلال السَّنوات الثَّلاث السَّابِقة لإعداد البَحث، وشكل السُّوريُّون المُقيمين بمختلف شرائحهم مع المُغتربين السُّوريين الذين يعودون بشكلٍ دوريٍّ إلى الوطنِ الأمِّ خصوصاً خلالَ فترة الصَّيف 24% كما هو مبين بالشَّكل التَّالي رقم(4-2).

الشَّكل رقم (4-2) توَزُّع العَيِّنَة المدروسة حَسَب الجِنْسيَّة.

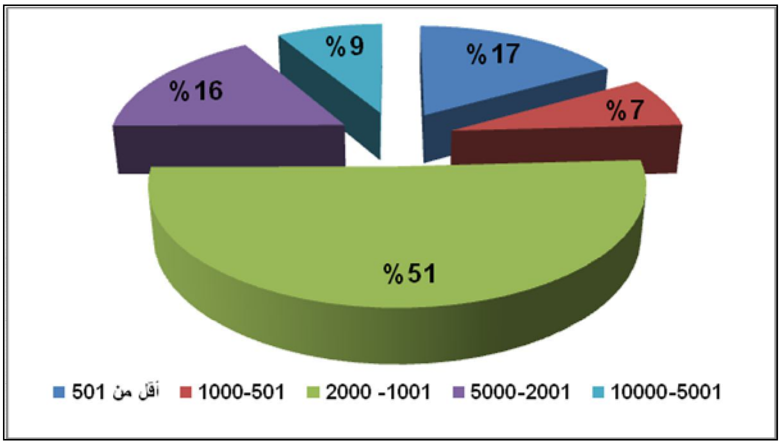


المصدر: الدِّراسَة المَيدَانيَّة

3. توَزُّع العَيِّنَة حسب مستوى الدَّخل الشهري(بالدولار):

شكَّل السُّيَّاح الذي يتراوح دخلهم بين 1000-2000 النِّسبَةَ الأكبَرَ من حجمِ العَيِّنَة البَالغ 51% وهذا يعودُ إلى أنَّ النِّسبة الأكبَرَ من أفراد العَيِّنَة هُم من العَرَبِ (خُصوصاً الخليجيين) الذَّي صَرَّحوا عن مستوى دخلٍ في تلكَ الحدود.

الشَّكل رقم (4-3) توَزُّع العَيِّنَة المدروسة حَسَب مُستوى الدَّخل الشهري(دولار).



المصدر: الدِّراسَة المَيدَانيَّة.

4-1-2-4- اختبار الاستقلاليَّة لـ (كاي – مُربَّع) χ^2:

كاي- مُربَّع χ^2 : هو مجموع مُربَّع الفرق بين التَّكرَارات المُشاهَدَة observed والتَّكرَارات المُتَوقَّعَة expected مقسوماً على التَّكرَار المُتوقَّع لكلِّ خليَّة في الجَّدوَل. [1]

$$x^2 = \sum \frac{(f_0 - fe)^2}{fe}$$

حيث أن :

f_0 : التَّكرَار المُشاهَد في كلِّ خليَّة من خلايا جدول التَّوافق (الاقتران) Contingency table.

f_e : التَّكرَار النظري أو المُتوقَّع لكُلِّ خليَّة بافتراض أن فَرَضيَّة العدَم Null Hypothesis صحيحة.

ويمكن حساب القيمة المُتوقَّعة (التَّكرَار المُتوقَّع) من القانون:

القيمة المتوقَّعَة = مجموع القيم المُشاهَدَة ÷ عدد البدائل المدروسة

وقد اخترنا في دراستنا اختبار (كاي – مُربَّع) في التَّحليل الإحصائي لكونه يُعدُّ من أكثر الاختبارات الإحصَائيَّة استخداماً لمشكلات جودة التوفيق Goodness-of-fit ويتم حسابه لبياناتٍ نوعيَّةٍ وفق الخطوات التَّالية[2]:

1- تقسيم العَيِّنَة إلى مجموعات فرعية.

2- حساب العدد المشاهد للملاحظات في كل مجموعة فرعية.

3- حساب عدد الملاحظات المتوقعة في كل مجموعة فرعيَّة على أساس الفَرَضيَّة المُختبَرَة.

4- حساب الفرق بين القيم المشاهدة والمتوقعة في كل مجموعة فرعية.

5- انجاز اختبار الفَرَضيَّة باستخدام إحصَائيَّة الاختبار كاي – مُربَّع.

يقيس x^2 المدى الذي تقترب أو تبتعد فيه التَّكرَارات المشاهدة من التَّكرَارات المتوقعة، وعندما يكون هذا المقدار كبيراً سيؤدي ذلك إلى رفض فَرَضيَّة العدم H_0 وعندما يكون التَّطابق تاماً بينهما فإنَّ قيمة x^2 تكون معدومة، وبالتَّالي لا نستطيع رفض فَرَضيَّة العدم.[3]

وتعتمد القيمة المَطلوبَة لإحصَائيَّة اختبار (**كاي – مُربَّع**) حتَّى نرفضُ الفرض الأصليِّ عند مستوى المَعنَويَّة المُخصَّص ودرجَات الحُريَّة degrees of freedom . وتُعطى درجات الحُريَّة كما

1- Levine, David M. &others (2005): ***Statistics for Managers using Microsoft Excel***, (4th ed.), Pearson education, Inc., N.J., p.461

2- Carlson ,William L.& Betty Thorne (1997):Applied Statistical Methods for Business ,economics ,and the social sciences ,Prentice- Hall,Inc.,N.J.,p.566

3 – كبيه، محمد، ماهر بدوي (2003): الإحصاء التطبيقي، منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد، ص 334.

يلي $df = k-1$ إذا أمكن حساب التَّكرَار المُتوقَّع بدون الحاجة لتقدير معالم المُجتمـع مـن إحـصاءات العَيِّنَة.[1]

وتُحسَب التَّكرَارات المتوقَّعَة على أساس فَرَضيَّة العدم، فإذا كانت قيمة x^2 المحـسُوبة أكبَـر من بعض القيم الحَرِجَة (مثل $x^2_{0.95}$ أو $x^2_{0.99}$ وهي القيم الحرجة عند مستوى المَعنَويَّة 0.05 و 0.01 على الترتيب) فإننا نستنتج أن التَّكرَارات المشاهدة تختلف معنوياً عن التَّكرَارات المتوقعة، ومـن ثـم رفض فَرَضيَّة العدَم عند مستوى المَعنَويَّة المُقابل، وعكس ذلك فإنَّنا نقبل فَرَضيَّة العدم.

ويجب النظر بشك نحو الظُّرُوف التي تكون فيها قيمة x^2 قريبة من الصِّفْر إذ أنَّه من النـادر أن تتفق التَّكرَارات المشاهدة بدرجة كبيرة جداً مع التَّكرَارات المتوقعة، ولاختبار مثلِ هـذهِ الأحـوال، يمكن أن نُقرِّر ما إذا كانت القيم المحسوبة لــ x^2 أَقَلُّ من $x^2_{0.05}$ أو $x^2_{0.01}$ وفي مثل هـذه الحـالات يمكن أنْ نقرِّر بأنَّ الاتفاق جيِّد عند مستوى المَعنَويَّة 0.05 أو 0.01 على التَّرتيب.[2]

4-1-2-4-1- اختبار الفَرَضيَّة الأولى:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية عناصر المـزيج التَّـسويقيِّ (المُنتَج الخَدمي، السِّعر، التَّوزيع، التَّرويج، الأفراد العاملون، البيئة الماديَّـة، عَمَليَّـة تقـديم الخدمـة) المُتَّبَعَة في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ والتَّأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم، **وتمثِّلُها الأسـئلة الـواردة في استبانة السُّيَّاح من 1-20.**

الجَدول رقم (4-4) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الأولى

رقم السؤال	المُتَغَيِّرات variables	القيمة الملاحظة Observed N	القيمة المتوقعة Expected N	الفرق Residual	كاي- مُربَّع Chi-square	درجات الحُريَّة df	القيمة الجَّدولية Asymp.sig.
	gender				92.829	1	0.000
	ذكر	243	157.5	85.5			
	أنثى	72	157.5	-85.5			
	age				146.254	4	0.000
	من 21- 30	97	63	34			
	من 31-40	125	63	62			
	من 41-50	52	63	-11			
	من 51-60	36	63	-27			
	أكثر من 60	5	63	-58			

(آراء السُّيَّاح حول مُتَغَيِّرات التَّسويق والتَّرويج السياحي)

1 – كازمير، ليونارد ج (2004): **الإحصاء التجاري**، ترجمة: مصطفى مصطفى، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ط1، ص 134.

2 – شبيجل، موراي .ر (2004): **ملخصات شوم : نظريات ومسائل في الإحصاء**، ترجمة: شعبان عبد الحميد شعبان، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، الطبعة السابعة، ص 325.

0.000	2	54.99				nationality	
			62	105	167	عرب	
			-33	105	72	أجانب	
			-29	105	76	سوري ومغترب	
0.000	4	198.825				income	
			-10	63	53	أقلُّ من 500	
			-40	63	23	من 500 –1000	
			97	63	160	من 1000 - 2000	
			-11	63	52	من 2000 – 5000	
			-36	63	27	من 5000 – 10000	
0.000	3	251.083				PROD1	
			-66.8	78.8	12	غير موافق	
			-67.8	78.8	11	حيادي	1
			96.2	78.8	175	موافق	
			38.2	78.8	117	موافق بشِدَّة	
0.000	3	286.359				PROD2	
			-72.8	78.8	6	غير موافق	
			-64.8	78.8	14	حيادي	2
			111.2	78.8	190	موافق	
			26.2	78.8	105	موافق بشِدَّة	
0.000	2	159.162				PROD3	
			-96	105	9	حيادي	3
			10	105	115	موافق	
			86	105	191	موافق بشِدَّة	
0.000	4	246.286				PRICE1	
			-60	63	3	غير موافق بشِدَّة	
			-27	63	36	غير موافق	
			-45	63	18	حيادي	
			51	63	114	موافق	
			81	63	144	موافق بشِدَّة	4
0.000	3	308.378				PRICE2	
			-75.8	78.8	3	غير موافق بشِدَّة	
			-71.8	78.8	7	حيادي	
			109.3	78.8	188	موافق	
			38.3	78.8	117	موافق بشِدَّة	5
0.000	3	341.216				PLACE1	
			-69.8	78.8	9	غير موافق	
			-68.8	78.8	10	حيادي	
			131.3	78.8	210	موافق	
			7.3	78.8	86	موافق بشِدَّة	6

0.000	3	265.381				PLACE2	
			-66.8	78.8	12	غير موافق	
			-55.8	78.8	23	حيادي	
			115.3	78.8	194	موافق	
			7.3	78.8	86	موافق بشِدَّة	7
0.000	3	203.463				PLACE3	
			-60.8	78.8	18	غير موافق	
			-53.8	78.8	25	حيادي	
			95.3	78.8	174	موافق	
			19.3	78.8	98	موافق بشِدَّة	8
0.000	4	341.524				PROMO1	
			-57	63	6	غير موافق بشِدَّة	
			-51	63	12	غير موافق	
			-52	63	11	حيادي	
			89	63	152	موافق	
			71	63	134	موافق بشِدَّة	9
0.000	4	396				PROMO2	
			-57	63	6	غير موافق بشِدَّة	
			-57	63	6	غير موافق	
			-47	63	16	حيادي	
			121	63	184	موافق	
			40	63	103	موافق بشِدَّة	10
0.000	2	140.419				PEOPLE1	
			-98	105	7	حيادي	
			62	105	167	موافق	
			36	105	141	موافق بشِدَّة	11
0.000	4	287.841				PEOPLE2	
			-54	63	9	غير موافق بشِدَّة	
			-36	63	27	غير موافق	
			-49	63	14	حيادي	
			100	63	163	موافق	
			39	63	102	موافق بشِدَّة	12
0.000	2	137.886				PEOPLE3	
			-98	105	7	حيادي	
			55	105	160	موافق	
			43	105	148	موافق بشِدَّة	13
0.000	3	236.2				PHYSICA1	
			-69.8	78.8	9	غير موافق	
			-63.8	78.8	15	حيادي	
			86.3	78.8	165	موافق	
			47.3	78.8	126	موافق بشِدَّة	14
						PHYSIC2	15

	غير موافق	3	78.8	-75.8	278.257	3	0.000
	حيادي	15	78.8	-63.8			
	موافق	183	78.8	104.3			
	موافق بشِدَّة	114	78.8	35.3			
	PHYSIC3				146.19	2	0.000
	حيادي	15	105	-90			
	موافق	110	105	5			
16	موافق بشِدَّة	190	105	85			
	PROCES1				392.032	4	0.000
	غير موافق بشِدَّة	3	63	-60			
	غير موافق	6	63	-57			
	حيادي	8	63	-55			
	موافق	153	63	90			
17	موافق بشِدَّة	145	63	82			
	PROCES2				287.4	3	0.000
	غير موافق	7	78.8	-71.8			
	حيادي	10	78.8	-68.8			
	موافق	187	78.8	108.3			
18	موافق بشِدَّة	111	78.8	32.3			
	PROCES3				347.27	4	0.000
	غير موافق بشِدَّة	9	63	-54			
	غير موافق	9	63	-54			
	حيادي	9	63	-54			
	موافق	142	63	79			
19	موافق بشِدَّة	146	63	83			
	PROCES4				230.029	3	0.000
	غير موافق	6	78.8	-72.8			
	حيادي	18	78.8	-60.8			
	موافق	156	78.8	77.3			
20	موافق بشِدَّة	135	78.8	56.3			

المَصدر: الدِّراسة الميدانيَّة.

نُلاحظ من الجَّدوَل السَّابِق رقم(4-4) أنَّ جميع قيم (كاي – مُربَّع) الإحصَائيَّة لجميع العوامل والمُتَغَيِّرات التي تؤلِّفُ أسئلة الاستبيان المُتَعَلِّقَة بالفَرَضيَّة الأولى، **نجد أنَّها** مَعنَويَّة عند مستوى دلالة $\alpha\langle 0.05$ حيث أن جميع قيم *asymp.sig* تساوي الصِّفْر، أي أنَّ **هناك فروق ذات دلالة إحصَائيَّة.**

وبناءً عليه فإنَّنَا **نقبل الفَرَضيَّة الأسَاسيَّة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية عناصر المزيج التَّسويقيِّ الذي تصوغه المنشآت السِّياحيَّة في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ والتَّأثير على قرارات السَّيَّاح وقناعاتهم لاختيار المُنْشَأة كمقصدٍ سياحيٍّ.**

4-1-2-4-2- اختبار الفَرَضيَّة الثَّانية:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية عناصر ومتغيِّرَات المزيج التَّرويجيِّ (المعارض، الرِّعايَة، التَّسويق المُباشر، البيع الشَّخصيّ، الإعلان، العلاقات العامَّة، تنشيط المبيعات) لتحفيز السُّيَّاح وإقناعهم بشراء المُنتَج السِّياحيِّ. **والتي تُمثِّلها أسئلة الاستبيان من 21-38.**

الجَّدوَل رقم (4-5) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الثَّانية

آراء السُّيَّاح حول مُتَغيِّرات التَّسويق والتَّرويج السياحي						المُتَغيِّرات	
القيمة الجَّدوَليَة Asymp.sig.	درجات الحُريَّة df	كاي - مُربَّع Chi-square	الفرق Residual	القيمة المتوقعة Expected N	القيمة الملاحظة Observed N	variables	رقم السؤال
0.000	4	185.048				PUBILC1	21
			-57	63	6	غير موافق بشِدَّة	
			6	63	69	غير موافق	
			-31	63	32	حيادي	
			86	63	149	موافق	
			-4	63	59	موافق بشِدَّة	
0.000	3	286.054				PUBLIC2	22
			-66.8	78.8	12	غير موافق	
			-66.8	78.8	12	حيادي	
			115.3	78.8	194	موافق	
			18.3	78.8	97	موافق بشِدَّة	
0.000	4	466.127				EXHIP1	23
			-60	63	3	غير موافق بشِدَّة	
			-45	63	18	غير موافق	
			-53	63	10	حيادي	
			144	63	207	موافق	
			14	63	77	موافق بشِدَّة	
0.000	3	341.063				EXHIP2	24
			-75.8	78.8	3	غير موافق	
			-72.8	78.8	6	حيادي	
			123.3	78.8	202	موافق	
			25.3	78.8	104	موافق بشِدَّة	
0.000	4	312.603				PERSONA1	25
			-60	63	3	غير موافق بشِدَّة	
			-51	63	12	غير موافق	
			-39	63	24	حيادي	
			94	63	157	موافق	
			56	63	119	موافق بشِدَّة	

0.000	3	297.863				**PERSONA2**	
			-75.8	78.8	3	غير موافق	
			-73.8	78.8	5	حيادي	
			98.3	78.8	177	موافق	
			51.3	78.8	130	موافق بشِدَّة	26
0.000	4	180.476				**ADVER1**	
			-51	63	12	غير موافق بشِدَّة	
			-18	63	45	غير موافق	
			-37	63	26	حيادي	
			80	63	143	موافق	
			26	63	89	موافق بشِدَّة	27
0.000	4	231.175				**ADVER2**	
			-48	63	15	غير موافق بشِدَّة	
			-33	63	30	غير موافق	
			-39	63	24	حيادي	
			95	63	158	موافق	
			25	63	88	موافق بشِدَّة	28
0.000	2	194.533				**ADVER3**	
			-99	105	6	حيادي	
			103	105	208	موافق	
			-4	105	101	موافق بشِدَّة	29
0.000	4	169.746				**ADVER4**	
			-52	63	11	غير موافق بشِدَّة	
			-23	63	40	غير موافق	
			-31	63	32	حيادي	
			74	63	137	موافق	
			32	63	95	موافق بشِدَّة	30
0.000	3	224.238				**ADVER5**	
			-66.8	78.8	12	غير موافق	
			-64.8	78.8	14	حيادي	
			52.3	78.8	131	موافق	
			79.3	78.8	158	موافق بشِدَّة	31
0.000	4	79.746				**ADVER** 6	
			-30	63	33	غير موافق بشِدَّة	
			-3	63	60	غير موافق	
			-39	63	24	حيادي	
			37	63	100	موافق	
			35	63	98	موافق بشِدَّة	32

	SPONS1						
	غير موافق بشِدَّة	3	63	-60			
	غير موافق	15	63	-48			
	حيادي	13	63	-50	457.524	4	0.000
	موافق	205	63	142			
33	موافق بشِدَّة	79	63	16			
	SPONS2						
	غير موافق	15	78.8	-63.8			
	حيادي	27	78.8	-51.8	245.749		0.000
	موافق	191	78.8	112.3		3	
	موافق بشِدَّة	82	78.8	3.3			
34	DIRECT1						
	غير موافق بشِدَّة	3	63	-60			
	غير موافق	15	63	-48			
	حيادي	10	63	-53	354.889	4	0.000
	موافق	162	63	99			
35	موافق بشِدَّة	125	63	62			
	DIRECT2						
	غير موافق	3	78.8	-75.8			
	حيادي	18	78.8	-60.8	241.102	3	0.000
	موافق	136	78.8	57.3			
36	موافق بشِدَّة	158	78.8	79.3			
	PEROSAL1						
	غير موافق	21	78.8	-57.8			
	حيادي	20	78.8	-58.8	188.225	3	0.000
	موافق	162	78.8	83.3			
37	موافق بشِدَّة	112	78.8	33.3			
	PROSAL2						
	غير موافق بشِدَّة	6	63	-57			
	غير موافق	21	63	-42			
	حيادي	33	63	-30	226	4	0.000
	موافق	129	63	66			
38	موافق بشِدَّة	126	63	63			

المصدر: الدِّراسَة المَيدَانيَّة

نُلاحظ من الجَّدوَل رقم(4−5) أن جميع قيم إحصَائيَّة(كاي− مُربَّع) لجميع العوامل والمُتَغيِّرات التي تؤلف أسئلة الاستبيان المُتَعَلِّقَة بتأثُّر سلوك السُّيَّاح وقـراراتهم بعناصـر و**<u>مُتَغَيِّـرات المـزيج التَّرويجي</u>** هي مَعنَويَّة عند مستوى دلالة $\alpha\rangle 0.05$ حيث أن قيمة *asymp.sig* تساوي الصِّفْر، أي أنَّ **هناك فروق ذات دلالة إحصَائيَّة.**

وبناءً عليه فإنَّنَا **نقبل الفَرَضيَّة الأسَاسيَّة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية عناصر المزيج التَّرويجيِّ** (المعارض، الرِّعايَة، التَّسويق المُباشر، البيع الشَّخصيّ، الإعلان، العلاقات العامَّة، تنشيط المبيعات) **في تحفيز السُّيَّاح لاختيار المقصد السِّياحيِّ وإقناعهم بشراء المُنتَج السِّياحيِّ.**

4-1-2- 5- تحليل النتائج باستخدام التَّحليل العاملي:

يُعرَّفُ التَّحليل العاملي بأنَّه: " **مجموعة من الأساليب الإحصَائيَّة التي تهدف لتخفيض عدد المُتَغيِّرات التي تتعلَّق بظاهرة معيَّنَة**".[1]

أي إنه مجموعة من الطَّرائق الإحصَائيَّة الهادفة للكَشف عن العوامل المشتركة التي تؤثِّر في عدد من الظواهر المختلفة، وينتهي إلى تلخيص المظاهر المُتعدِّدَة التي حلَّلَهَا إلى عدد قليل من العوامل، فهو بهذا المعنى ينحو منحى الإيجاز العلمي الدَّقيق.[2]

ويوجد أكثر من خمس عشرةَ طريقة لحساب التَّحليل العاملي، ولكنَّ الأكثر شيوعاً هي تحليل المُكَوِّنَات الأسَاسيَّة Principal Components analysis وهي عبارة عن تحويل المُتَغيِّرات الأسَاسيَّة إلى توافيق خطيَّة تُسمَّى مُكَوِّنَات أسَاسيَّة[3]. وتهتمُّ هذه الطَّريقة بتفسير التَّباين Variance المُشترك لمجموعة المُتَغَيِّرات عن طريق إيجاد التَّوافيق الخطيَّة Linear Combinations لها، بهدف اختصار البيانات وتفسيرها.[4] ويبدأ التَّحليل العاملي ببناءِ مجموعةٍ من المُتَغيِّرات المُحدِّدَة للعلاقات في مصفوفة الارتباط، حيث يُحوِّلُ مجموعة المُتَغيِّرات إلى مجموعة جديدة من المُكوِّنَات الأسَاسيَّة التي لا ترتبط كل منها بالأخرى، فالتَّوافيق الخَطيَّة للمُتَغيِّرات **(العوامل)** النَّاتجة عن حساب التباين في مجموعة البيانات ككل. ويُشكِّل التوفيق الأفضل المُكَوِّنَات الأسَاسيَّة الأولى، أي العامل الأول.[5]

ويُحدِّد المُكَوِّن الأساسي الثَّاني التوفيق الخطِّي الأفضل للمُتَغَيِّرات لتفسير التباين غير المحسوب في العامل الأول، ويمكن أن يكون هناك عامل ثالث ورابع وأكثر. وتَستمِرُّ العَمَليَّة حتى تُصبح جميع التَّباينات محسوبة، ويتمُّ إيقافها بعد استنتاج عدد صغير من العوامل.[6]

وهنا نذكر الخطوات التي بُنيَت عليها هذه الطَّريقة في هذا البحث، وهي:

1. حساب الإحصاءات الوصفية وتفسيرها.

1- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2001): ***Business Research Methods***, (7th ed.), McGraw-Hill, Boston, P.591

2 – أبو عياش، عبدالإله(1984): **الإحصاء والكمبيوتر في معالجة البيانات مع تطبيقات جغرافية**، وكالة المطبوعات، الكويت، ط2، ص270.

3- Rencher, Alvin C.(1998):***Multivariate statistical inference and application***, John Wiley and sons, Inc.,New York,p.337

4- Johnson, Richard A. & Dean W.Wichern (1998): ***applied Multivariate statistical analysis***, (4th ed.), Prentice Hall, upper sadleRiver, N.J., P. 458

5 عكاشة، محمد خالد(2002) استخدام نظام spss في تحليل البيانات الإحصَائيَّة، جامعة الأزهر، غزة،ص645.

6- Green, Samuel B. &others(2000):***Using SPSS for windows: analyzing and understanding Data***,(2nd ed.),Prentice-Hall,Inc.,N.J.,P.294

2. حساب مصفوفة مُعَامِلات الارتباط وتفسيرها.
3. حساب التَّباين المُفسَّر على أساس القيم (الجُذور) الكامِنَة Eigenvalues والتَّشبُّعات Loadings.
4. حساب مصفوفة المُكوِّنات المُدَوَّرة.

يُستخدم التَّحليل العاملي في اختبار الفرضيَّات العلميَّة، فإذا كانت نتائجه تتطابق مع الفرضيَّات الموضوعة، فهذا يَدُلُّ على صحَّة هذه الفرضيَّات، وهذا يعني دعم الفرضيَّات الأصليَّة بخصوص العلاقات بين المُتَغيِّرات والعوامل التي يُمكن أنْ ترتَبِط بها.

4-1-2- 5-1- تفسير الإحصاءات الوصفيَّة:

تتمُّ عَمَليَّة تفسير الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكلِّ مُتَغَيِّر من المُتَغَيِّرات الأربعة السَّابِقة، أي الجنس والعمر والمؤهّل والخبرات. ويمثل مُعَامِل الاختلاف *coefficient of variation* مقياس التَّشتُّت النِّسبي الذي يُعبِّر عن الانحراف المعياري كنسبة مئويَّة من الوسَط الحسابي، ويُعطى مُعَامِل الاختلاف للعَيِّنَة بالعلاقة التالية[1]:

$$cv = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$$

حيث أن: s: الانحراف المعياري للعَيِّنَة $\bar{x}$: الوسط الحسابي للعَيِّنَة.

يُوَضِّحُ الجَّدوَل رقم(4-6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعياريَّة للمُتَغَيِّرات المُتَعَلِّقَة بوجهَة نظر السُّيَّاح فيما يخُصُّ عناصر المزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ:

الجَّدوَل رقم(4-6) حساب مُعَامِل الاختلاف CV

المُتَغيِّر variable	الرَّمز code	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	مُعَامِل الاختلاف CV %
تقديم الإعلان معلومات كافية عن المقصد السياحي	ADVER6	3.540	1.37	38.70
التَّعَرُّف على المُنْشَأة السِّياحيَّة عبر العلاقات العَامَّة	PUBILC1	3.590	1.08	30.08
اعتماد الفضائيات التلفزيونية بالتَّعَرُّف على المقاصد	ADVER1	3.800	1.12	29.47
مِصدَاقيَّة الإعلان عن المقاصد السِّياحيَّة	ADVER4	3.840	1.1	28.65
اعتماد الانترنيت كوسيلة إعلانيَّة للتعرف على المقصد	ADVER2	3.870	1.07	27.65
استجابة العاملين لتقديم الخدمة السِّياحيَّة في أي وقت	PEOPLE2	4.020	0.99	24.63
تنشيط المبيعات فعالة في إعادة التذكير بالمُنْتَج	PROSAL2	4.100	0.97	23.66
عناصر البيئة المادية	PHYSIC3	4.090	0.9	22.00
الالتزام بالخدمات المُعلَن عنها	PROCES3	4.290	0.88	20.51
الإعلان عبر البيع الشَّخصيِّ	PEROSAL1	4.160	0.81	19.47
الاعتماد على التَّسويق المباشر	DIRECT1	4.240	0.81	19.10
التَّرويج للمُنْشَأة عبر المعارض	EXHIP1	4.070	0.77	18.92
مساهمة الرِّعاية في التَّعريف بالمُنْشَأة وخدماتها	SPONS1	4.090	0.75	18.34
تنويع الرعاية يعزز ولاء الزبائن للمُنْشَأة	SPONS2	4.080	0.73	17.89

[1] -Newbold,paul& others (2003) statistics for business and economics, 5 th e, person education INC.N,J,p42.

جاذبية الإعلان عن المقاصد السِّياحيَّة السُوريَّة	ADVER5	4.380	0.75	17.12
ترحيب واستقبال العاملين بالمُنْشأة	PROCES1	4.370	0.72	16.48
تأثير ثقافة العاملين على الاتصال والتواصل	PUBLIC2	4.190	0.68	16.23
تأثير المظهر العام للمُنْشأة	PHYSICA1	4.300	0.69	16.05
دقة التَّوقيت في تقديم الخدمة	PROCES4	4.330	0.67	15.47
آلية تقديم الخدمة	**PROCES2**	**4.280**	**0.63**	**14.72**
التَّسويق المباشر والاهتمام بحاجات ورغبات العملاء	**DIRECT2**	**4.430**	**0.65**	**14.67**
تأثير المظهر الداخلي للمُنْشأة	**PHYSIC2**	**4.300**	**0.6**	**13.95**
توفر الخدمات الجيدة يعزز بيعها	**PERSONA2**	**4.380**	**0.57**	**13.01**
ضرورة وجود كتالوجات ومعلومات في المعارض	**EXHIP2**	**4.290**	**0.55**	**12.82**
سرعة استجابة الأفراد لتقديم الخدمة	**PEOPLE1**	**4.430**	**0.54**	**12.19**
المهارة في تقديم الخدمة	**PEOPLE3**	**4.450**	**0.54**	**12.13**
الاعتماد على نصائح الأقارب والأصدقاء في الإعلان	**ADVER3**	**4.300**	**0.5**	**11.63**

المصدر: الدِّراسَة المَيدَانيَّة

يُشير مُعَامِل الاختلاف cv **المرتفع** (أكبر من 0.15) في الجَّدوَل السَّابِق رقم (4–6) إلى التَّشتُّت وعدم الاتفاق في وجهات نظر السُّيَّاح من العَيِّنَة المدروسة حول أحَّدِ عناصر المزيجين التَّسويقي والتَّرويجي، وتأثيرها على قناعاتهم وقرارهم في اختيار المقصد السِّياحيِّ، وفقاً لأسئلة الاستبيان المُوجَّه لهم.

وأهم المُتَغَيِّرات ذات التَّشتُّت الضَّعيف التي هُناك إجماع على أهميّتها وتأثيرها على سلوكهم وقناعاتهم كانت: (**سرعة استجابة الأفراد لتقديم الخدمة People1 ـ المهارة في تقديم الخدمة People 3ـ الاعتماد على نصائح الأقارب والأصدقاء في الإعلان Adver3 ـ التَّسويق المباشر وموضوع ضعف العناية ومتابعة رغبات الزبائن Direct2**).

4-1-2- 5-2- تفسير مصفوفة مُعَامِلات الارتباط:

يُبيِّن مُعَامِل الارتباط r العلاقة الارتبَاطيَّة بين المُتَغَيِّرات الممثلة لعناصر المزيج التَّسويقي والتَّرويجي ويقيس شِدَّة الارتباط بين المُتَغَيِّرات، كما يُبيِّن مُعَامِل التَّحديد r^2 مقدار تفسير هذه العلاقة بواسطة هذا المُتَغَيِّر.

الجَّدوَل التالي رقم(4–7) مُعَامِلات الارتباط بين المُتَغَيِّرات

البيان	عناصر المزيج التَّسويقي	عناصر المزيج التَّسويقي	المجموع
عدد مُعَامِلات الارتباط الدالة عند مستوى 5%	19	18	37
النِّسبة المئويِّة	%51.35	%48.64	

الجَّدولَ رقم (4-8) مصفوفة مُعَامِلات الارتباط الخاصَّة ببيانات السُّيَّاح حول مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقي والتَّرويجي

طباعة من الإكسل

مصفوفة معاملات الارتباط 13-10-2009 للطباعة.xlsx

تابع مصفوفة مُعَامِلات الارتباط الخاصَّة ببيانات السُّيَّاح حول مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقي والتَّرويجي

4-1-1-5-3- التَّباين المُفَسَّر:

الجَّدوَل رقم (4–9) التَّباين الكُلِّي المُفَسَّر

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total
1	80.043	80.043	24.813	80.043	80.043	24.813
2	86.093	6.05	1.875	86.093	6.05	1.875
3	90.422	4.329	1.342	90.422	4.329	1.342
4	93.664	3.242	1.005	93.664	3.242	1.005

المصدر: الدِّراسَة المَيدانيَّة

يتَّضحُ من الجَّدوَل رقم(4–9) أنَّنا استخلصنا نسبة 93.66% من التَّباين الكُلِّي المُفَسَّر وأنَّ هناك أربَعة مُكَوِّنَات فسَّر الأوَّل منها نسبة 80% من مجموع مُربَّع التشبُّعَات. ولمعرفة المُتَغَيِّرات التي تشبَّعَت وارتبطت بهذه العوامل لابُدَّ لنَا من حِساب **مصفوفة المُكَوِّنَات (العوامل) المُدَوَّرَة.**

4-1-2- 5-4- حساب مصفوفة المُكَوِّنَات (العوامل) المُدَوَّرَة:

1.تفسير العامل الأوَّل (المزيج التَّرويجي):

تُبيِّن مصفوفة العوامل المُشتَقَّة في الجَّدوَل التَّالي رقم (4–10) درجات التَّشبُّع العاليَة لمُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجيِّ، حيث فَسَّرَ العامل الأوَّل نسبة 80.043% من التباين المُفَسَّر وتشبعت حوله مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي، ومن أهمِّها (**عنصر المعارض، والرِّعاية، وتنشيط المبيعات**).

وهذا يَعْكُسُ أهَميَّة عناصر المزيج التَّرويجي بأساليبِهِ المُتنوِّعَة في التَّأثير على قرارات وقناعات السُّيَّاح عند اختيار المَقصَد السِّياحيِّ.

2.تفسير العامل الثَّاني (المزيج التَّسويقيِّ):

نلاحظ من مصفوفة العوامل المُشتقَّة درجَات التَّشبُّع العَالية لمُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقيِّ حيث فَسَّرَ هذا العامل مِنهَا نِسبة 6.05% من التباين المُفَسَّر وتشبَّعَت حوله مُتَغَيِّرات المَزيج التَّسويقي، ومن أهمها (**التوزيع أو المكان، الأفراد والعاملين بالمُنْشَأة، البيئة المَاديَّة وعَمَليَّة تقديم الخدمة، بالإضافة إلى عنصر السِّعْر الخاص بالمُنْتَج السِّياحيِّ**). وهذا يَعْكُسُ أهَميَّة المُتَغَيِّرات التَسويقيَّة المختلفة عند المفاضلة في اختيار المقصد السِّياحيِّ واتِّخاذ القَرار السِّياحيِّ من قِبَلِ السُّيَّاح.

3.تفسير العامل الثَّالث: (الإعلان والعلاقات العَامَّة):

نلاحظ من مصفوفة العوامل المُشتَقَّة درجات التَّشبُّع العالية حيث فَسَّرَ هذا العامل منها نسبة 4.329% من التَّباين المُفَسَّر وتشبَّعَت حوله مُتَغَيِّرات **الإعلان والعلاقات العَامَّة**.

4.تفسير العامل الرَّابع: (المُتَغَيِّرات الوَسيطة أو الشَّخصيَّة): نلاحظ من مصفوفة العوامل المُشتقَّة درجات التَّشبُّع العاليَة حيث فَسَّرَ هذا العامل منها نسبة 3.242% من التَّباين المُفَسَّر وتشبَّعَت حوله مُتَغَيِّرات وسيطة، ومن أهمِّها (**الجنس والجِنْسيَّة والعمر والأفراد**).

الجَّدول رقم (4–10) مَصفُوفَة المُكَوِّنَات (العوامل) المُدَوَّرَة

العدد	العامل الأول (المزيج التَّرويجي)			العامل الثَّاني (المزيج التَّسويقي)			العامل الثَّالث (الإعلان والعلاقات)			العامل الرابع (المُتَغيِّرات الوسيطة)		
	المُتَغيِّر	الفقرة	التَّشبُّع	المُتَغيِّر	الفقرة	التَّشبُّع	المُتَغيِّر	الفقرة	التَّشبُّع	المُتَغيِّر	الفقرة	التَّشبُّع
1	SPONS1	الرِّعاية والتَّعريف بالمُنْشَأة	0.798	PEOPLE3	المهارة في تقديم الخدمة	0.815	PUBILC1	العلاقات العَامَّة	0.684	gender	الجنس	0.852
2	EXHIP1	المعارض والترويج للمنشأة	0.797	PERSONA2	توفر الخدمات الجيدة	0.798	ADVER1	اعتماد الفضائيات	0.658	age	الفئة العمرية	0.741
3	PLACE2	سهولة الوصول	0.752	PROCES1	استقبال العاملين	0.764	PRICE1	تناسب السعر والخدمة	0.655	ADVER3	نصائح الأصدقاء	0.641
4	SPONS2	تنويع الرِّعاية	0.743	PROCES4	دقة التَّوقيت	0.726	ADVER4	مِصدَاقيَّة الإعلان	0.642	PEOPLE1	سرعة الاستجابة	0.356
5	PUBLIC2	ثقافة العاملين	0.738	PRICE2	حسومات سعريَّة	0.71	ADVER6	الإعلان والمعلومات الكافية	0.641	nationality	الجنسية	0.24
6	PROMO2	الترويج للمقصد ضرورة	0.735	DIRECT2	التَّسويق المباشر	0.708	income	الدَّخل	0.611			
7	PLACE3	سهولة الحجز	0.726	PHYSICA1	المظهر العام للمُنْشَأة	0.685	PROD3	جودة الخدمة	0.601			
8	PLACE1	موقع المنشأة	0.718	ADVER5	جاذبية الإعلان	0.651						
9	PROSAL1	تنشيط المبيعات	0.696	PROCES3	الالتزام بالخدمات	0.647						
10	PHYSIC3	عناصر البيئة المادية	0.695	PHYSIC2	المظهر الداخلي للمُنْشَأة	0.645						
11	PEOPLE2	استجابة العاملين	0.687	PROCES2	آلية تقديم الخدمة	0.632						
12	DIRECT1	التَّسويق المباشر	0.671	EXHIP2	كتالوجات بالمعارض	0.598						
13	PERSONA1	البيع الشَّخصيّ	0.663									
14	PROD1	توفر الخدمة مدار الوقت	0.662									
15	PROD2	تنوع الخدمة	0.657									
16	PROMO1	الترويج يحرك الدوافع	0.635									
17	ADVER2	اعتماد الانترنيت	0.625									
18	PROSAL2	تنشيط المبيعات	0.565									

المصدر: الباحث.

4-1-2 -6- اختبار الفرضيَّات بناءً على اختبار الفرق بين المُتَوَسِّطات:

4-1-2 -6-1 اختبار الفَرَضيَّة الأولى:

يُبيِّن الجَّدول رقم (4−11) نتائج اختبار هذه الفَرَضيَّة حيث نلاحظ أنَّ قيم (Sig 2taild) المحسوبة تساوي الصِّفْر وهي أصغر من مستوى المَعنَويَّة 0.05 وبالتَّالي فإنَّ هناك فروقاً جَوهَريَّةً، أي أنَّنا نرفض فَرَضيَّة العدم ونقبل الفَرَضيَّة البديلة التي تقول بأنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائيَّة.

الجَّدول رقم (4−11) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الأولى

متغيرات المزيج التسويقي	One-Sample Test				مجالات الثقة الفروق بين المتوسطين	
	اختبار ستيودنت	درجة الحرية	المَعنَويَّة	متوسط الفروقات	95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
PROD1	107.741	314	.000	4.26	4.18	4.34
PROD2	120.450	314	.000	4.25	4.18	4.32
PROD3	147.832	314	.000	4.58	4.52	4.64
PRICE1	72.099	314	.000	4.14	4.03	4.26
PRICE2	124.766	314	.000	4.32	4.25	4.39
PLACE1	119.470	314	.000	4.18	4.12	4.25
PLACE2	105.136	314	.000	4.12	4.05	4.20
PLACE3	93.784	314	.000	4.12	4.03	4.20
PROMO1	89.027	314	.000	4.26	4.16	4.35
PROMO2	96.236	314	.000	4.18	4.10	4.27
PEOPLE1	145.901	314	.000	4.43	4.37	4.49
PEOPLE2	72.451	314	.000	4.02	3.91	4.13
PEOPLE3	145.923	314	.000	4.45	4.39	4.51
PHYSICA1	110.465	314	.000	4.30	4.22	4.37
PHYSIC2	126.773	314	.000	4.30	4.23	4.36
PHYSIC3	138.006	314	.000	4.56	4.49	4.62
PROCES1	108.177	314	.000	4.37	4.29	4.45
PROCES2	120.302	314	.000	4.28	4.21	4.35
PROCES3	86.216	314	.000	4.29	4.19	4.39
PROCES4	114.366	314	.000	4.33	4.26	4.41

كما يُبيِّن الجَّدول السَّابِق رقم(4−11) قيمة مُتَوَسِّطات إجابة أفراد العَيِّنَة حول عناصر المزيج التَّسويقي واختبار مَعنَويَّة الفروق المُتَعَلِّقَة حول تلك المُتَغَيِّرات، وبما أن مُتَوَسِّط الإجابات على أسئلة الاستبيان هو **أكبر** من مُتَوَسِّط المقياس المُستَخْدَم (البالغ 3 = Test value) فهذا يَدُلُّ على وجود ميل للإجابة والتَّأكيد على الموافقة على تلك الأسئلة (موافق وموافق بشِدَّة) على كلِّ الفرضيَّات الفرعيَّة المُتَعَلِّقَة بمُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقيِّ وتأثيرها على قرارات وسلوك السَّيَّاح في اختيار المُنْشَأة كمقصد سياحيٍّ وشراء خدماتها.

كما تَمَّ تحديد أهمُّ عناصر المزيج التَّسويقيِّ من وجهة نظر السُّيَّاح (في العَيِّنَة المدروسَة) وفقاً لأجوبتهم على الأسئلة المُتَعَلِّقَة بكلِّ عنصر وكانت النَّتائج كما يلي:

1.**المُنْتَج الخدمي:**

عَبَّرَ نسبة 97% من العَيِّنَة المدروسة بالموافقة (موافق وموافق بشِدَّة) للتأكيد على تأثُّر قرار السُّيَّاح بجودة الخدمة السِّياحيَّة و(المُنْتَج السِّياحيِّ) المُقَدَّمَة لهم.

الجَّدوَل رقم (4-12) آراء السُّيَّاح حول المُنْتَج الخدمي

الدَّرجة		التكرارات	النسبة المئويَّة	النِّسبة الموافقة	النِّسبة المُجمَّعَة
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حيادي	9	2.9	2.9	2.9
	موافق	115	36.5	36.5	39.4
	موافق بشدة	191	60.6	60.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

2.**سعر المُنْتَج الخدمي:**

يتأثَّر قرار السُّيَّاح بالعَيِّنَة المدروسة بمدى التَّلاؤم والتَّناسُب بين السِّعْر ومستوى الخدمة المُقدَّمَة لهم، فقد عَبَّرَ نسبة 81.9% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتَّأكيد على هذا العامل.

الجَّدوَل رقم (4-13) آراء السُّيَّاح حول سعر المُنْتَج الخدمي

PRICE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	36	11.4	11.4	12.4
	حيادي	18	5.7	5.7	18.1
	موافق	114	36.2	36.2	54.3
	موافق بشدة	144	45.7	45.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

3.**المكان (توزيع الخدمة):**

أكَّد نسبة 94% من السُّيَّاح (موافق وموافق بشِدَّة) على أنَّ التَّرويج لموقع المُنْشَأة يلعب دوراً مهمَّاً في قرار اختيار المقصد السِّياحي.

الجَّدوَل رقم (4-14) آراء السُّيَّاح حول توزيع الخدمة

PLACE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	2.9	2.9	2.9
	حيادي	10	3.2	3.2	6.0
	موافق	210	66.7	66.7	72.7
	موافق بشدة	86	27.3	27.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

4. **التَّرويج:**

أكَّد نسبة 90.8% من السُّيَّاح (موافق وموافق بشِدَّة) على أنَّ التَّرويج السِّياحيِّ يُحرِّك الدَّوافع ويدفَعُ السَّائح لاتِّخاذ القرار في اختيار المَقصَد السِّياحيِّ.

الجَّدوَل رقم (4-15) آراء السُّيَّاح حول التَّرويج

PROMO1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1.9	1.9	1.9
	غير موافق	12	3.8	3.8	5.7
	حيادي	11	3.5	3.5	9.2
	موافق	152	48.3	48.3	57.5
	موافق بشدة	134	42.5	42.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

5. **العاملون(الأفراد):**

أكَّد نسبة 97.8% من السُّيَّاح (موافق وموافق بشِدَّة) على أنَّهم يهتَّمون لسرعة الاستجابة من قبل مقدِّمي الخدمة وهذا ما يدفعهم لاتخاذ القرار عند اختيار المقصد السِّياحيِّ.

الجَّدوَل رقم (4-16) آراء السُّيَّاح حول الأفراد العاملون

PEOPLE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حيادي	7	2.2	2.2	2.2
	موافق	167	53.0	53.0	55.2
	موافق بشدة	141	44.8	44.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

6. **البيئة المادية:**

أكَّد نسبة 95.3% من السُّيَّاح (موافق وموافق بشِدَّة) على توفُّرِ عنصر الأمنِ والأمانِ في سُوريَّة عموماً وعلى أهَميَّة وأولوية هذا العُنصر في اتِّخاذ القرار عند اختيار المَقصَد السِّياحيِّ.

الجَّدوَل رقم (4-17) آراء السُّيَّاح حول البيئة الماديَّة

PHYSIC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	1.3	1.3	1.3
	حيادي	11	3.5	3.5	4.8
	موافق	194	61.6	61.6	66.3
	موافق بشدة	106	33.7	33.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

7. **عَمَليَّة تقديم الخدمة:**

أكَّد نسبة 95.3% من السُّيَّاح على آليَّة تقديم الخدمة ودقَّة التَّوقيت في تقديمها وعلى أهَميَّة هذا العنصر في اتخاذ القرار عند اختيار المقصَد السِّياحيِّ.

الجَّدوَل رقم (4−18) آراء السُّيَّاح حول عَمَلِيَّة تقديم الخدمة

PROCES4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	1.9	1.9	1.9
	حيادي	18	5.7	5.7	7.6
	موافق	156	49.5	49.5	57.1
	موافق بشدة	135	42.9	42.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

4-1-2- 6-2 اختبار الفَرَضيَّة الثَّانية:

يُبيِّن الجَّدوَل رقم (4−19) نتائج اختبار هذه الفَرَضيَّة حيــث نلاحــظ أنَّ قــيم (Sig 2taild) المحسوبة تساوي الصِّفْر وهي أصغر من مستوى المَعنويَّة 0.05 وبالتَّالي فإنَّ هناك فروق جوهَريَّــة، أي أنَّنا نرفضُ فَرَضيَّة العدَم ونقبل الفَرَضيَّة البديلة التي تقول بأنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائيَّة.

الجَّدوَل رقم (4−19) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الثَّانية

One-Sample Test

متغيرات المزيج التَّرويجي	اختبار ستيودنت t	درجة الحرية df	المَعنويَّة Sig. (2-tailed)	متوسط الفروقات Mean Difference	مجالات الثقة الفروق بين المتوسطين 95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
PUBILC1	58.850	314	.000	3.59	3.47	3.71
PUBLIC2	109.458	314	.000	4.19	4.12	4.27
EXHIP1	94.242	314	.000	4.07	3.98	4.15
EXHIP2	138.397	314	.000	4.29	4.23	4.35
PERSONA1	92.007	314	.000	4.20	4.11	4.29
PERSONA2	136.295	314	.000	4.38	4.31	4.44
ADVER1	60.485	314	.000	3.80	3.68	3.92
ADVER2	63.997	314	.000	3.87	3.75	3.99
ADVER3	152.838	314	.000	4.30	4.25	4.36
ADVER4	62.132	314	.000	3.84	3.72	3.96
ADVER5	104.366	314	.000	4.38	4.30	4.46
ADVER6	45.744	314	.000	3.54	3.39	3.69
SPONS1	96.669	314	.000	4.09	4.00	4.17
SPONS2	99.274	314	.000	4.08	4.00	4.16
DIRECT1	93.467	314	.000	4.24	4.15	4.33
DIRECT2	121.602	314	.000	4.43	4.35	4.50
PEROSAL1	90.674	314	.000	4.16	4.07	4.25
PROSAL2	75.348	314	.000	4.10	4.00	4.21

يُبيِّن الجَّدوَل السَّابق رقم(4−19) قيمة مُتَوَسِّطات إجابة أفراد العَيِّنَة حــول عناصــر المــزيج التَّرويجي واختبار مَعنويَّة الفروق المُتَعَلِّقَة حول تلك المُتَغَيِّرات، وبما أن مُتَوَسِّط الإجابات على أســئلة الاستبيان هو أكبر من مُتَوَسِّط المقياس المُستَخدَم (البالغ 3 = Test value) فهذا يَدُلُّ على وجود ميــل للإجابة من قبل السُّيَّاح والتَّأكيد على الموافقة على تلك الأسئلة (موافق وموافــق بــشِدَّة) علــى كــلٍّ

الفرضيات الفرعية المُتَعلِّقَة بمُتَغيِّرات التَّسويقي وتأثيرها على قرارات وسلوك السُّيَّاح في اختيار المُنْشأَة كمقصدٍ سياحيٍّ وشراء خدماتها.

كما تَمَّ تحديدُ أهمّ عناصر المزيج التَّرويجي من وجهة نظر السُّيَّاح (في العَيِّنَة المدروسَة) وفقاً لأجوبتهم على الأسئلة المُتَعَلِّقَة بكلِّ عنصر وكانت النَّتائج كما يلي:

1. **العلاقات العَامَّة:** أكَّدَ نسبة كبيرة من السُّيَّاح أن ثقافة العاملين في المُنْشَأَة السِّياحيَّة ومؤهِّلاتهم العلمية تؤثِّرُ في عَمَليَّة الاتِّصَال والتَّواصل معهم وفي قرارهم السِّياحيِّ عند اختيار المقصد، فقد عَبَّرَ نسبة 91% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتَّأكيد على هذا العامل.

الجَّدول رقم (4-20) آراء السُّيَّاح حول العلاقات العامَّة.

PUBLIC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	3.8	3.8	3.8
	حيادي	12	3.8	3.8	7.6
	موافق	194	61.6	61.6	69.2
	موافق بشدة	97	30.8	30.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

2. **المعارض السِّياحيَّة:** أكَّدَ نسبة كبيرة من السُّيَّاح على ضرورة وجود كتيبات ومنشورات ومعلومات كافية عن المُنْشَأَة السِّياحيَّة عند التَّرويج لها في المعارض المُشَارِكِ بها، فقد عَبَّرَ نسبة 97.1% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتَّأكيد على هذا العامل.

الجَّدول رقم (4-21) آراء السُّيَّاح حول المعارض

EXHIP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	1.0	1.0	1.0
	حيادي	6	1.9	1.9	2.9
	موافق	202	64.1	64.1	67.0
	موافق بشدة	104	33.0	33.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

3. **البيع الشَّخصيِّ:** أكَّدَ نسبة كبيرة من السُّيَّاح على دور البيع الشَّخصي المدعوم بتوفُّر الخدمات السِّياحيَّة الجيِّدَة في تعزيز دور المُنْشَأَة وفعاليَّتها والتَّرويج لخدماتها، فقد عَبَّرَ نسبة 97.5% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتأكيد على هذا العامل.

الجَّدول رقم (4-22) آراء السُّيَّاح حول البيع الشَّخصيِّ

PERSONA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	1.0	1.0	1.0
	حيادي	5	1.6	1.6	2.5
	موافق	177	56.2	56.2	58.7
	موافق بشدة	130	41.3	41.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

4. **الإعلان:** أكَّدَ نسبة كبيرة من السُّيَّاح اعتمادهم على نصائح الأصدقاء والأقارب كوسيلة إعلانيَّة عند اختيار المقصد السِّياحيِّ، فقد عَبَّرَ نسبة 98.1% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتَّأكيد على هذا العامل، وهنا نؤكِّدُ على أهميِّة رضَا السُّيَّاح وكسْبِ ولائهم والتَّرويج للآخرين من خلالهم.

الجَّدوَل رقم (4−23) آراء السُّيَّاح حول الإعلان من قبل الأقارب والأصدقاء

ADVER3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حيادي	6	1.9	1.9	1.9
	موافق	208	66.0	66.0	67.9
	موافق بشدة	101	32.1	32.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

بالمقابل أكدت نسبة 91% من السُّيَّاح على أن الإعلانات عن المقاصد السِّياحيَّة السُوريَّة هي أَقَلُّ جاذبيَّة من إعلانات الدول الأخرى المجاورة والمنافسة.

الجَّدوَل رقم (4−24) آراء السُّيَّاح حول جاذبيَّة الإعلان

ADVER4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	3.5	3.5	3.5
	غير موافق	40	12.7	12.7	16.2
	حيادي	32	10.2	10.2	26.3
	موافق	137	43.5	43.5	69.8
	موافق بشدة	95	30.2	30.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

5. **الرعاية** : أكَّدَ نسبة كبيرة من السُّيَّاح على أهَميَّة الرِّعاية في التَّعريف بالمُنْشَأة السِّياحيَّة وخدماتها عبر رعاية الأحداث والتنويع بها، فقد عَبَّرَ نسبة 90.2% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتأكيد على هذا العامل.

الجَّدوَل رقم (4−25) آراء السُّيَّاح حول أهَميَّة الرِّعاية

SPONS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	15	4.8	4.8	5.7
	حيادي	13	4.1	4.1	9.8
	موافق	205	65.1	65.1	74.9
	موافق بشدة	79	25.1	25.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

6. **التَّسويق المباشر**: أكَّدَ نسبة كبيرة من السُّيَّاح على اعتمادهم على عَمَليَّة التَّسويق المباشر في إقامة علاقات مُمَيَّزَة مع المُنْشَأة السِّياحيَّة وشراء خدماتها، فقد عَبَّرَ نسبة 90.2% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتَّأكيد على هذا العامل.

الجَّدوَل رقم (4–26) آراء السُّيَّاح حول التَّسويق المُباشر

DIRECT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	15	4.8	4.8	5.7
	حيادي	10	3.2	3.2	8.9
	موافق	162	51.4	51.4	60.3
	موافق بشدة	125	39.7	39.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

7.**<u>تنشيط المبيعات</u>:** أكَّدَ نسبة كبيرة من السُّيَّاح على أهَميَّة وتأثير عَمَليَّة تنشيط المبيعات التَّرويج للمُنْشَأة السِّياحيَّة والتَّأثير على القرار الشِّرائي للسُّيَّاح، فقد عَبَّرَ نسبة 90.2% (موافق وموافق بشِدَّة) بالتأكيد على هذا العامل.

الجَّدوَل رقم (4–27) آراء السُّيَّاح حول تنشيط المبيعات

PEROSAL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	21	6.7	6.7	6.7
	حيادي	20	6.3	6.3	13.0
	موافق	162	51.4	51.4	64.4
	موافق بشدة	112	35.6	35.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

4-1-2- 6-3- تحديد تسلسُل الأهَميَّة النسبية لمُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي:

بُغية تحديد دور وفعالية كلٍّ من عناصر المزيج التَّرويجيِّ المُتَّبَع من قِبَلِ المُنشآت السِّياحيَّة في جذب السُّيَّاح وتأثيرها على قرارهم الشِّرائي في اختيار المقصَد السِّياحيِّ وشراءِ الخدمة (ومن وجهة السُّيَّاح أنفسَهم) وفق استطلاع الآراء المُجمَّع من العَيِّنَة المدروسَة، تمَّ فرز تحديد أهَميَّة تلك العناصر وفق النَّتائج المُتحَصِّلَة بالجَّدوَل التَّالي رقم(4–28).

الجَدول رقم (4-28) الأهَميَّة النِّسبيَّة للمزيج التَّسويقيِّ

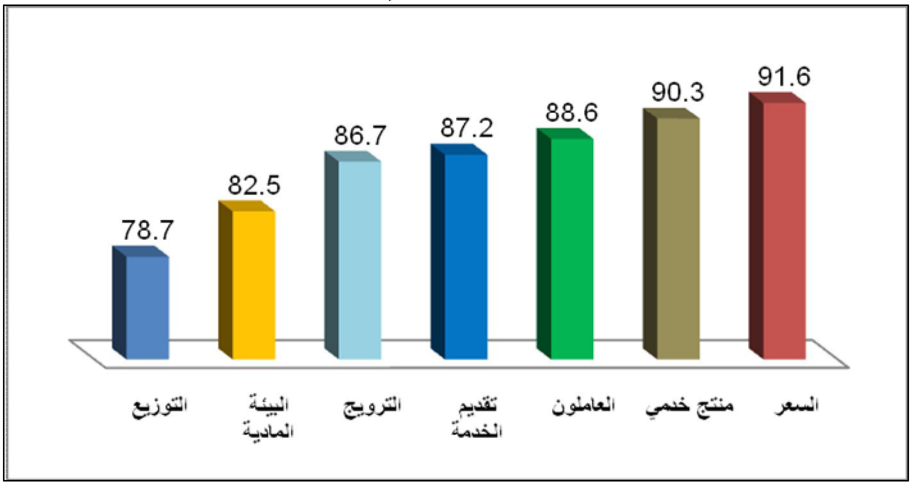
	التقدير	غير مهم اطلاقاً	غير مهم	لا ادري	مهم	مهم جداً	إجمالي الآراء	الوسط الحسابي	التباين δ^2	انحراف معياري δ	خطأ معياري sd	أهَميَّة نسبية %
السِّعْر	التَّكرارات	0	3	0	123	189	315	4.58				
	النسبة المئوية	0.00%	0.95%	0.00%	39.05%	60.00%	100%	20.985	0.301	0.548	0.017	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.019	0.000	1.562	3.000	458.095					91.62
مُنْتَج خدمي	التَّكرارات ni	0	3	6	132	174	315	4.514				
	النسبة المئوية	0.00%	0.95%	1.90%	41.90%	55.24%	100%	20.379	0.3	0.6	0.019	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.019	0.057	1.676	2.762	451.429					90.29
العاملون	التَّكرارات	0	0	9	162	144	315	4.43				
	النسبة المئوية	0.00%	0.00%	2.86%	51.43%	45.71%	100%	19.612	0.302	0.550	0.017	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.000	0.086	2.057	2.286	442.857					88.57
تقديم الخدمة	التَّكرارات	3	0	6	177	129	315	4.36				
	النسبة المئوية	0.95%	0.00%	1.90%	56.19%	40.95%	100%	19.026	0.383	0.619	0.022	
	النسبة * الدَّرجَة	0.010	0.000	0.057	2.248	2.048	436.190					87.24
التَّرويج	التَّكرارات	0	0	21	168	126	315	4.33				
	النسبة المئوية	0.00%	0.00%	6.67%	53.33%	40.00%	100%	18.778	0.356	0.596	0.020	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.000	0.200	2.133	2.000	433.333					86.7
البيئة المادية	التَّكرارات	0	6	42	174	93	315	4.12				
	النسبة المئوية	0.00%	1.90%	13.33%	55.24%	29.52%	100%	17.006	0.489	0.700	0.028	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.038	0.400	2.210	1.476	412.381					82.48
التوزيع	التَّكرارات	3	9	57	183	63	315	3.93				
	النسبة المئوية	0.95%	2.86%	18.10%	58.10%	20.00%	100%	15.471	0.577	0.759	0.032	
	النسبة * الدَّرجَة	0.010	0.057	0.543	2.324	1.000	393.333					78.67

يُبيِّن الجَّدوَل السَّابِق رقم (4-28) ترتيب الأهَميَّة النِّسبيَّة أنَّ عامل **السِّعْر**(وهو أحد مُكَوِّنَات المزيج التَّسويقيِّ الرئيسيَّة) يعتبر من أولويات السُّيَّاح عند اتخاذ القرار السِّياحيِّ ويحتلُّ المرتبة الأولى في ترتيب الأهَميَّة النسبية لعناصر الخدمات المُقيَّمَة من قِبَلِه البالغة (91%)، كما يحتل **المُنْتَج الخدمي** (الخدمة السِّياحيَّة المُقدَّمَة) بكلِّ خصائصها الفريدة المرتبة الثَّانية من حيث الأهَميَّة النِّسبيَّة لدى السُّيَّاح(90.3%) وهم يركِّزون على مستوى جودة الخدمة لهم وعلى التَّطابق بين الصُّورة المُدركَة لتلك الخدمة وبين أبعاد الخدمة المُقدَّمَة.

ممَّا ينبغي على إدارات المنشآت السِّياحيَّة إتِّباع سياسة سِعريَّة مناسبة ومتوافقة مع مستوى جودة الخدمة أو ما يعرف اصطلاحاً (Price for value) بالجُّودة مقابل السِّعْر، وقادرة على المنافسة مع الخدمات السِّياحيَّة المُناظِرَة في الخارج، إضافة إلى المُراجعة المُستمرة لسياسَات الأسعار وإجراء التَّقييمَات الدَّوريَّة وفقاً لحجم الطَّلَب والفترة الموسميَّة.

هذا بالإضافة إلى الأهَميَّة النسبيَّة لعنصر الأفراد **(العاملون)** الذي يأتي بالمرتبة الثَّالثة من حيث ترتيب الأهَميَّة النسبيَّة (88.6%) وهذا يعود إلى كون الخدمة السِّياحيَّة ذات خاصَّة فريدة لكونها تعتمد أساساً على العنصر البشري في إنتاجها وتسويقها، كما تَأخذُ عَمَليَّة **تقديم الخدمة** وعنصر **التَّرويج** للمقصد السِّياحيِّ درجة متقاربة من الأهَميَّة النسبيَّة من قبل السُّيَّاح 87%، 86.7% على التَّوالي، أي أنَّ العُنصر البَشري وهو ما يُميِّزُ المُنْتَج السِّياحيِّ عن غيره من المُنتَجات يُشكِّل العامل الأساس لكونه لا ينفصل عن المُنْتَج خلال عَمَليَّة تقديم الخدمة، بينما لَم يُعطِ السيَّاح أهَميَّة كبيرة لمكان **توزيع الخدمة** قياساً بالعناصر الأخرى.

الشَّكل رقم (4-4) الأهَميَّة النسبيَّة لعناصِر المزيجِ التَّسويقي المُقيَّمَة من قِبَل السُّيَّاح(%)



المصدر: الباحث بالاعتماد على عيِّنَة البحث.

وقد قُمنا بالمقارنة بين الأهميَّة النِّسبيَّة لعناصر المَزيج التَّرويجيِّ من وجهة نظر إدارات المنشآت السِّياحيَّة والسُّيَّاح، في الجَّدوَل رقم (4-49)الآتي:

الجَّدول رقم (4-29) مُقارنة الأهميَّة النِّسبيَّة لعناصرِ المزيجِ التَّرويجيِّ.

العنصر التَّرويجي	من وجهة نظر المُنشآت (جانب العَرض)	من وجهة نظر السُّيَّاح (جانب الطَّلب)
الإعلان	% 89.9	% 98.1
العلاقات العامَّة	% 87.8	% 91.2
التَّسويق المُباشَر	% 87.8	% 90.2
تنشيط المبيعات	% 85.8	% 90.2
المعارض	% 78.8	% 97.1
الرِّعاية	% 78.2	% 90.2
البيع الشَّخصي	% 74.6	% 97.5

من الجَّدول السَّابق رقم (4-29) نجد أنَّ هناك توافقٌ بينَ المنشآت والسُّيَّاح حولَ أهميَّة عنصر الإعلان من حيث اعتماد المنشآت السِّياحيَّة عليه بالدَّرجة الأولى للتَّعريف بمنتجاتها وخدماتها السِّياحيَّة ومن حيث تأثيره على قرارات السُّيَّاح وأهميَّتِهِ في توصيل المَعلومَة لمساعدتهم في اختيار المَقصدَ السِّياحيِّ والاعتماد عليه بالدَّرجة الأولى. وهذا يؤكِّد أنَّهُ على المُنشآت السِّياحيَّة التَّركيز على عنصر الإعلان بمختلف وسائله المُتاحة خلال حملاتها التَّرويجيَّة باعتبارهِ المُؤثِّر الأكبَر في قرارات السُّيَّاح حسب إقرارهم.

في حين نلاحظ أن عنصر البيع الشَّخصي والمَعارِض السِّياحيَّة تأتي بالمرتبة الثَّانية والثَّالثة في التأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم بنسبة أهمية بلغت 97.5 و 97.1% على التَّرتيب في الوقت الذي لمْ تُولِ بهِ إدارات المنشآت السِّياحيَّة الاهتمام الكافي لهذين العُنصرين من حيث الأهميَّة النِّسبيَّة كما تظهر بالجَّدول الآنف الذِّكر وهذا يعكُس إهمالاً وقصوراً وضعف الإدارة التَّسويقيَّة بأهميَّة هذين العنصرين ممَّا يتوجَّب على تلك الإدارة إيلاء الاهتمام الأكبر للعنصر البشري الذي يقوم بتقديم خدمة البيع الشَّخصي للسُّيَّاح وما له من دور كبير في التَّأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم نتيجة التواصل الاحتكاك المُباشر بالزَّبَائن مع التَّأكيد على الدَّورات التَّدريبيَّة والمُستَمرَّة لإتِّبَاع أفضل الطُّرُق والأساليب في تقديم الخدمة والوصول الى رضا السُّيَّاح وكسب ولائهم.

كما ينبغي على تلك الإدارات تكثيف المشاركة في المعارض السِّياحيَّة الدَّاخليَّة (والخارجيَّة التي تقوم وزارة السِّياحَة بتنظيمها والإشراف عليها) التي بيَّنَتْ أهميَّة نسبيَّة كبيرة من قِبَلِ السُّيَّاح (خصوصاً الأجانب الذين تعرَّفُوا على مقصد سياحي من خلال تلك الوَسيلة التَّرويجيَّة).

نخلُص الى نتيجة مفادها أنَّه ينبغي على إدارات المنشآت السِّياحيَّة أن تبني خطَّتها التَّرويجيَّة بصياغة مزيج ترويجي مُتكامل مبني على أولويَّة العناصر الأكثر تأثيراً على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم (من وجهة نظر السُّيَّاح أنفسهم)، أي أنْ تبني تلك السِّياسَة على جانب **الطّلب** وليس من جانب **العرض**(المُتمثِّل بالمُنشأة السِّياحيَّة).

ولإجراء تحليل أكثر عمقاً قُمنا بتفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج (STATICF,2003)، وكانت نتائج التحليل كما يلي:

4-1-2- 6-4- تحليل البيانات باستخدام التَّحليل العاملي التَّقابُلي AFC :

التَّحليل العاملي التَّقابُلي: عبارة عن تحليل بطريقة المُكوِّنات الأساسيَّة على الأسطر والأعمدة معاً، وتحصل قيمته على نفس القيم المُمَيَّزَة وعددها(p−1) عمود و(n-1) صف أي Inf(n,p)-1،أمَّا العوامل المُمَيَّزَة فكل قيمة مُمَيَّزَة مقترنة بعامل مُميَّز انطلاقاً من إحداثيات هذه العوامل والمُحدَّدَة بواسطة مُعَامِلات المحاور، وكلُّ القيم المُميَّزَة تتراوح بين الصِّفْر والواحد، وهي تُمَثِّل جزءاً من تباين سحابة نقاط الانتشار المُفَسَّر بواسطة المحور المُقابل، فكلَّمَا اقتربَت القيم المُمَيَّزَة من الواحد كانت نقاط الانتشار متباينة فيما بينها، والعكسُ صحيح.(1)

وبشكلٍ عام في التَّحليل AFC تكون القيم المُمَيَّزَة قريبة من الصِّفْر أكثر من قربها من الواحد الصحيح، لكن إذا كانت المجاميع متباينة يُفضَّلُ استخدام الجَّذر التَّربيعي لها كمُؤشِّرٍ على التَّباين.

وفي دراستنا هذه نجد أنَّ أول قيمة مُمَيَّزَة تساوي 0.0909 وجذرها التَّربيعي يساوي $\sqrt{0.0909} = 0.301496$ وتُعتبَر هذه القيمة مؤشِّر هام على شِدَّة تَشَتُّت البيانات، وأن جداء مجموع القيم المُمَيَّزَة بالمجموع الكلّي للبيانات تساوي $X^2 = 11964 * 0.1369 = 1637,8$

وذلك وفق قانون (كاي مُربَّع) X^2 من أجل$df = (p-1)*(n-1)$ درجة حُريَّة، وبمقارنة قيمة X^2 المحسوبة والبالغة 1637,8 مع القيم النَّظريَّة لــ X^2 عند مستوى مَعنَويَّة 1% والبالغة:

X^2_{α} =142 وبالتَّالي نرفض فَرَضيَّة الاستقلاليَّة بين بدائل الإجابات والعبارات ونقبل الفَرَضيَّة البديلة وبالتَّالي توجد علاقة دالَّة إحصائياً بين بدائل الإجابات والعبارات المُستَخدمَة في الدِّراسَة.

وبالنَّظر إلى التَّشبُّعَات المُعبِّرَة عن الارتباطات بين المُتَغيِّرات الأصليَّة والعوامل نجد أنَّه كلما كبرت قيمة تلك التَّشبُّعَات دلَّ ذلك على متانة وارتباط المُتَغيِّر بعامله. والمعلومات الأكثر أهَميَّة تلك الممثلة بواسطة كل محور(عامل) وهي عبارة عن ناتج قسمة كلِّ قيمة مُمَيَّزَة على المجموع الكلِّي للقيم المُمَيَّزَة (الجذور الكامنة) وعادة تتناقص تدريجياً من العامل الأوَّل إلى العامل الأخير، ويُعتَمَد عليها في تحديد عدد العوامل التي تزيد قيمتها عن الواحد والتي تُسمَّى(نقطة القطع)، وفي دراستنا نجد أنَّ القيم المُمَيَّزَة ونسبة التباين المُفَسَّر والنِّسبة التَّراكميَّة لها كما في التالِّي:

الجَّدول رقم(4−30) القيم المُمَيَّزَة ونسبة التَّباين المُفَسَّر والنِّسبة التَّراكميَّة.

العامل	القيمة المُمَيَّزَة	نسبة التباين المُفَسَّر%	النسبة التراكمية للتباين المُفَسَّر
I	0.0909	66.4	66.4
II	0.0275	20.1	86.5
III	0.0134	9.8	96.3
المجموع الكلي للقيم المُميَّزَة	**0.1369**		

[1]-Benzecri, et al (1973), L' Analyse des donne'es .tom 2, Paris.

ملاحظة: يمكن حساب مجموع القيم المُمَيِّزَة من تقسيم:

$$0.1369 = 0.0664 \div 0.0909$$

أما القيمة المتبقِّيَة من التَّباين والبالغة(3.7) فتُمثِّلُ التَّباين المُفسَّر المُستخلَص بواسطة العوامل المُتبقِّيَة.

ونبين فيما يلي بيانات العوامل الثَّلاث المُستخلَصَة بالتَّحليل في الجَّدوَل رقم (4–31).

الجَّدوَل رقم (4–31) بيانات العوامل الثَّلاث .

رقم السؤال	العامل الأوّل axe1			العامل الثّاني axe2			العامل الثّالث axe3		
	إحداثيّات	cos^2	اشتراكيّات	إحداثيات	cos^2	اشتراكيّات	إحداثيّات	cos^2	اشتراكيّات
1	0.117	0.7173	0.4	-0.033	0.0558	0.1	-0.027	0.0394	0.1
2	0.171	0.6885	0.8	-0.112	0.2947	1.2	0.011	0.0029	0
3	0.283	0.2877	2.3	0.437	0.6857	18.2	-0.081	0.0236	1.3
4	-0.243	0.3475	1.7	0.209	0.2561	4.2	-0.219	0.2831	9.4
5	0.227	0.7106	1.5	-0.019	0.0051	0	0.143	0.284	4
6	0.151	0.2675	0.7	-0.24	0.6748	5.5	0.059	0.0414	0.7
7	0.056	0.0791	0.1	-0.151	0.5656	2.2	-0.077	0.1473	1.2
8	-0.023	0.0133	0	-0.129	0.4144	1.6	-0.134	0.4461	3.5
9	0.02	0.015	0	0.141	0.7757	1.9	0.069	0.1878	0.9
10	0.06	0.1117	0.1	-0.06	0.1095	0.3	0.13	0.5174	3.3
11	0.282	0.8564	2.3	0.107	0.1222	1.1	0.032	0.0107	0.2
12	-0.228	0.8354	1.5	-0.019	0.0055	0	0.079	0.1009	1.2
13	0.284	0.7649	2.3	0.152	0.2208	2.2	0.018	0.0031	0.1
14	0.136	0.8179	0.5	0.03	0.0392	0.1	-0.056	0.141	0.6
15	0.204	0.8757	1.2	-0.054	0.0626	0.3	0.005	0.0005	0
16	0.266	0.7828	2	-0.113	0.1404	1.2	0.083	0.076	1.3
17	0.157	0.4282	0.7	0.171	0.5078	2.8	0.043	0.0326	0.4
18	0.187	0.8381	1	-0.078	0.1449	0.6	0.022	0.0117	0.1
19	0.016	0.0032	0	0.244	0.737	5.7	0.145	0.2588	4.1
20	0.158	0.5871	0.7	0.09	0.1913	0.8	-0.078	0.1404	1.2
21	-0.765	0.7611	16.9	-0.263	0.0897	6.6	-0.303	0.1191	17.9
22	0.108	0.2975	0.3	-0.162	0.6623	2.5	0.004	0.0004	0
23	-0.007	0.0007	0	-0.259	0.8367	6.4	0.085	0.0903	1.4
24	0.244	0.673	1.7	-0.134	0.2033	1.7	0.092	0.0964	1.7
25	0.006	0.0018	0	0.032	0.0557	0.1	-0.064	0.2241	0.8
26	0.254	0.8802	1.9	0.034	0.016	0.1	0.049	0.033	0.5
27	-0.549	0.9906	8.7	-0.036	0.0043	0.1	-0.035	0.0039	0.2
28	-0.414	0.8579	5	-0.029	0.0042	0.1	0.142	0.1008	3.9
29	0.279	0.6661	2.2	-0.157	0.2102	2.3	0.117	0.1176	2.7
30	0.506	0.9577	7.4	0.007	0.0002	0	-0.054	0.0108	0.6
31	0.111	0.1399	0.4	0.24	0.6499	5.5	-0.13	0.1906	3.3
32	-0.069	0.8723	33.1	0.251	0.0482	6	0.323	0.0796	20.4
33	0.014	0.0031	0	-0.244	0.9001	5.7	0.078	0.0908	1.2
34	-0.001	0	0	-0.233	0.6854	5.2	-0.099	0.123	1.9
35	0.038	0.1448	0	0.052	0.2742	0.3	0.01	0.0111	0
36	0.198	0.3524	1.1	0.238	0.5071	5.4	-0.103	0.0957	2.1
37	-0.032	0.0439	0	-0.043	0.0777	0.2	-0.142	0.8681	4
38	-0.192	0.3523	1.1	0.132	0.1668	1.7	-0.138	0.1824	3.7

المصدر: الباحث.

ومن خلال النِّسبة التَّراكميَّة للتَّباين المُفَسَّر يمكننا الاكتفاء فقط بالعوامل الثَّلاث الأولى لأنَّها استخلصت نسبة مرتفعة من التَّباين المُفَسَّر 96.3% والباقي يرتبطُ بالعوامل الأخرى.

وعموماً يتوقَّفُ هذا الأمر على عدَّة قواعد منها:

ـــ التَّوازن بين كميَّة المعلومات الضَّائعة وعدد المَحاور.

ـــ تَشتُّت واستقلاليَّة الصفوف والأعمدة عن بعضها البَعض ولكنها تشترك بنفس الأسلوب في تشتُّت سحابة نقاط الانتشار فالجزء المفقود من التَّباين الكلِّي يمكن حسابه بالعلاقة الآتية:

Inf(n,p) ÷ 100= التباين المفقود ، أي أنَّ Inf(n,p)

وهي تُمثِّلُ أَقَلُّ عدد ممكن من الأعمدة والصفوف أي إهمال كل محور أو عامل تقل قيمته عن ناتج هذه العلاقة.

وما يتعلَّقُ بالأعمدة يتكوَّن لدينا $\frac{100}{5} = 20$. وهنا نكتفي عمليّاً بالعاملين الأوَّل والثَّاني لأنَّهما استخلصا على التَّوالي 66.4% و 20.1% فقط.

تُمَثِّلُ الاشتراكيَّات: مجموع إسهام المُتَغيِّر في تشكيل العامل التي يتمُّ اشتقاقها وتُمَثِّل مقدار التَّباين للمُتَغيِّر الذي يتمَّ تفسيره من خلال العوامل المأخوذة، ويُعَبَّرُ عنه رياضيّاً بأنَّهُ مَجمُوع مربَّعَات تشبُّعات المُتَغيِّرات بالعامل، أي أنَّها جزء من التَّباين بشكلِ نسبةٍ مِئويَّةٍ.

واستناداً لذلك تتمُّ دراسة كلاً من الأعمدة والأسطُر بشكلٍ مستقلٍ.

A - دراسة أعمدة نتائج تحليل AFC:

يُبيِّن الجَّدوَل التَّالي رقم (4-32) :

1-إحداثيَّات نقاط الانتشار.

2-قيم التَّشبُّعَات cos^2 .

3-الاشتراكيَّات في تشكيل العوامل.

الجَّدوَل رقم(4-32) نتائج تحليل العوامل الثَّلاث والمُتَغيِّرات المُرتبطة بها.

بدائل الإجابة	العامل I			العامل II			العامل III		
	إحداثيَّات	cos^2	الاشتراكيَّات	إحداثيَّات	cos^2	الاشتراكيَّات	إحداثيَّات	cos^2	الاشتراكيَّات
غير موافق بشِدَّة	-1.514	0.722	28.4	0.405	0.052	6.7	0.832	0.218	58.1
غير	-1.030	0.938	55.6	0.088	0.007	1.3	-0.189	0.031	12.6
حيادي	-0.361	0.510	7.1	-0.054	0.011	0.5	-0.234	0.213	20.1
موافق	0.086	0.266	4.3	0.137	0.671	36.0	0.042	0.062	6.8
موافق بشِدَّة	0.106	0.206	4.5	0.205	0.774	55.4	-0.030	0.016	2.4

المصدر: الباحث.

ومن هنا نرى أنَّ العوامل الواجب اعتمداها هي تلك التي **تزيد** مُساهمتها عن 20% في التباين المُفسَّر، ومن معطيات الجَّدوَل رقم (4-32) نجد أنَّ العامل **الأوَّل** يَستخلِصُ 28.4% والثَّاني 55.% واللذان يُمثِّلان على التوالي:(غير موافق بشِدَّة، غير موافق) بينما العامل **الثَّاني** يَستخلِصُ 36% و55.4% واللذان يُمثِّلان على التوالي:(موافق، موافق بشِدَّة) أمَّا العامل **الثَّالث** يَستخلِصُ 58.1% و12.6% و20.1% والتي تُمثِّل على التَّوالي:(غير موافق بشِدَّة، غير موافق، حيادي).

B - دراسة أسطر (العبارات) نتائج تحليل AFC:

بنفسِ المَنهجيَّة السَّابِقة ندرس أسطر جدول مخرجات AFC، فالاشتراكيَّات الواجب ملاحظتها تلك التي تزيد عن $\frac{100}{38} = 2.64$ وذلك على العوامل الثَّلاث ونُهمِلُ كل العبارات التي تَقلُّ عن 2.64 وسنقوم بتحديد العبارات المُرتبطة بكُلِّ عامل من العوامل الثَّلاث على حده:

العامل الأول: يُبيِّن الجَّدوَل التَّالي رقم(4–33) إحداثيَّات نقاط الانتشار وقيم التَّشبُّعَات $\cos^2$ والاشتراكيَّات في تشكيل العوامل المرتبطة بالعامل الأول، ويُبيِّن أهَميَّة عنصر الإعلان كأحَّدِ عناصر المزيج التَّرويجيِّ في التَّعريفِ بالمقصدِ السِّياحيِّ والتَّأثير على قرارات السُّيَّاح.

الجَّدوَل رقم(4–33) **نتائج العامل الأوّل والمُتَغيِّرات المُرتبطة به.**

رقم الفقرة	الرَّمز	العامل الأوَّل 66.4 %	العامل I		
			الإحداثيات	$\cos^2$	الاشتراكيَّات
21	Public 1	دور العلاقات العَامَّة في التَّعَرُّف على المقصد السياحي	-0.76	0.7611	16.9
27	Adver 1	دور الفضائيات كوسيلة إعلانيَّة في التَّعَرُّف على المقصد	-0.549	0.9906	8.7
28	Adver 2	دور الانترنيت في التَّعَرُّف على المقصد السياحي	-0.414	0.8574	5
32	Adver 5	دور الإعلان في تقديم معلومات كافية عن المقصد السياحي	-0.069	0.8733	33.1
30	Adver 4	مِصدَاقيَّة الإعلان عن المقاصد السِّياحيَّة	-0.506	0.4577	7.4

العامل الثَّاني: يُبيِّن الجَّدوَل التَّالي رقم(4–34)إحداثيَّات نقاط الانتشار وقيم التَّشبُّعَات $\cos^2$ والاشتراكيَّات في تشكيل العوامل المُرتبطَة بالعامل الثَّاني، وقد فرز نسبة 36.36% من عناصر المزيج التَّسويقيِّ ونسبة 63.64% من عناصر المزيج التَّرويجيِّ.

الجَّدوَل رقم(4–34) نتائج العامل الثَّاني والمُتَغيِّرات المُرتبطة به.

رقم الفقرة	الرَّمز	العامل الثَّاني 20.1 %	العامل II		
			الإحداثيات	$\cos^2$	الاشتراكيَّات
3	Prod 3	جودة الخدمة السِّياحيَّة	0.437	0.6857	18.2
4	Price 1	التَّناسب بين السِّعْر وجودة الخدمة	0.2091	0.2561	4.2
6	Place 1	التَّرويج لموقع المُنْشَأة	-0.240	0.6748	5.5
19	Process 3	الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها	0.244	0.7370	5.7
21	Public 1	دور العلاقات العَامَّة في التَّعَرُّف على المُنْشَأة	-0.263	0.0897	6.6
23	Exhip 1	فعالية المعارض السِّياحيَّة	-0.259	0.8367	6.4
31	Adver 5	الإعلانات السِّياحيَّة في سُوريَّة	0.240	0.6499	5.5
32	Adver 6	دور الإعلان في تقديم المعلومات الكافية	0.251	0.0482	6
33	Spons 1	دور رعاية المناسبات في تحديد المقصد السِّياحيِّ	-0.244	0.9001	5.7
34	Spons 2	التنوُّع في رعاية الأحداث والمناسبات	-0.233	0.6854	5.2
36	Direct 2	التَّسويق المباشر لخدمات المُنْشَأة	0.238	0.5071	5.4

العامل الثَّالث: يُبيِّن الجَّدوَل التالي رقم(4–35) إحداثيَّات نقاط الانتشار وقيم التَّشبُّعَات $\cos^2$ والاشتراكيَّات في تشكيل العوامل المُرتبطَة بالعامل الثَّالث:

الجَّدول رقم(4–35) **نتائج العامل الثَّالث والمُتَغَيِّرات المُرتبطة به.**

رقم الفقرة	الرَّمز	العامل الثَّالث 9.8 %	العامل III		
			الإحداثيات	cos^2	الاشتراكيَّات
4	Price 1	التَّناسب بين السِّعْر وجودة الخدمة	-0.214	0.2831	9.4
8	Place 3	سهولة الحجز	-0.134	0.4461	3.5
10	Pron 2	دور التَّرويج للمقصد السِّياحي	0.130	0.5174	3.3
19	Process 3	الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها	0.145	0.2588	4.1
21	Phesic 1	دور العلاقات العَامَّة في التَّعَرُّف على المُنْشَأة	-0.303	0.1141	17.4
28	Adver 2	اعتماد الانترنيت في التَّعَرُّف على المقصد السِّياحي	0.142	0.1008	3.4
32	Adver 6	دور الإعلان في تقديم المعلومات الكافية	0.323	0.0790	20.4
37	Prosal 1	دور تنشيط المبيعات في تحديد المقصد السِّياحي	-0.142	0.8681	4

المصدر: الباحث.

يُبيِّن الجَّدول التَّالي رقم (4–36) العوامل المرتبطة بالعوامل الثَّلاث نتيجة عَمَلِيَّة التَّدوير وفق طريقة **(فارامكس)** والتي تُبيِّنُ أهَميَّة عنصري المزيج التَّرويجي وهما:(***العلاقات العَامَّة والإعلان***).

الجَّدول رقم (4–36) نتائج تدوير العوامل وفق طريقة **(فارامكس)**

رقم الفقرة	عنوان الفقرة	العامل I		العامل II		العامل III	
		cos^2	الاشتراكيَّات	cos^2	الاشتراكيَّات	cos^2	الاشتراكيَّات
21	دور العلاقات العَامَّة في التَّعَرُّف على المُنْشَأة Public 1	0.761	16.9	0.0897	6.6	0.1191	17.9
32	دور الإعلان في تقديم المعلومات الكافية Adver 6	0.8723	33.1	0.0482	6	0.323	20.4

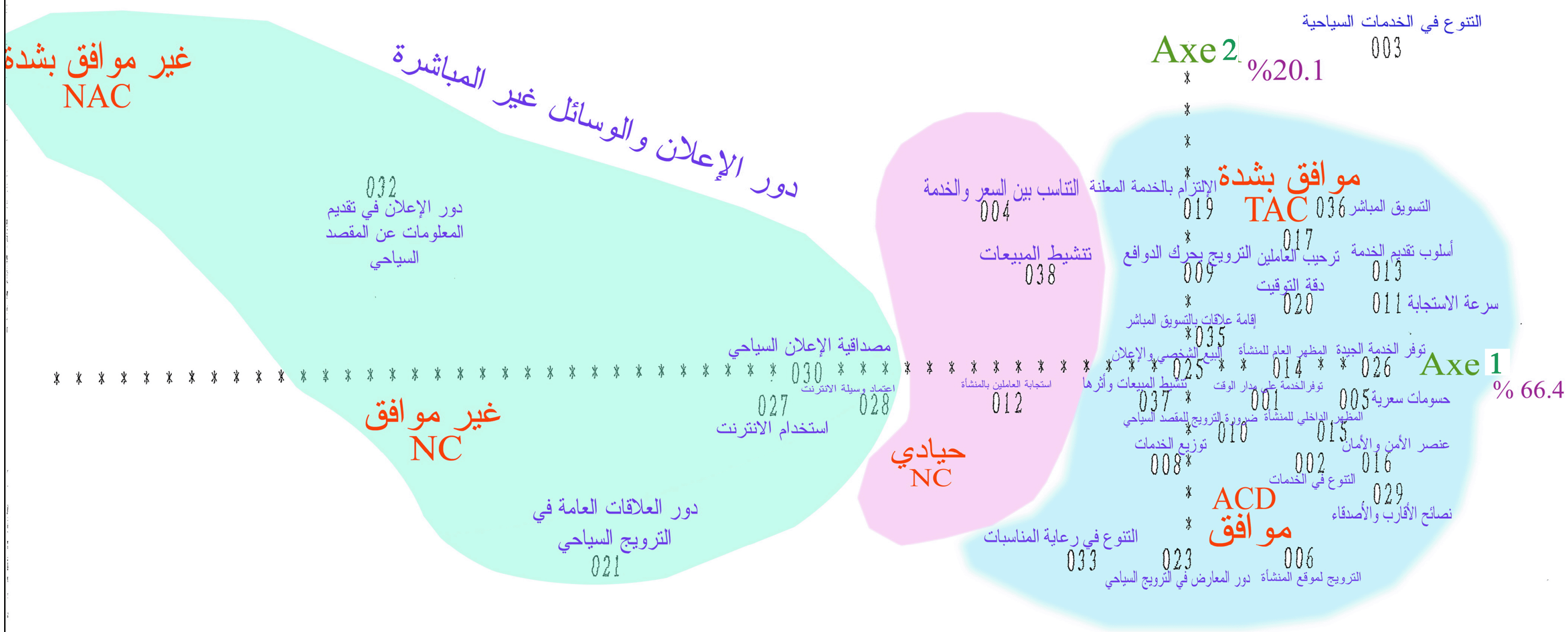
C - التمثيل الهندسي للمُخَطَّط العاملي لنتائج **AFC**:

يُعَدُّ التمثيلُ الهندسيُّ لمُخَطَّطات نتائج AFC من أهمِّ المراحل في التَّحليل العَامليِّ التَّقَابُلي، لأنها تمثل المخرجات بالنسبة للمُتَغَيِّرات والمشاهدات في آنٍ واحدٍ، أي إسقاط مزدوج على مُخَطَّط واحد لمُكَوِّنَات جدول البيانات النَّاتج عن التَّحليل مثنى مثنى.

إنَّ قراءة المُخرجات وتفسيرها يحتاج إلى خبرة وممارسة لهذا الأسلوب الإحصائي وفي دراستنا هذه سنقوم بعرضٍ بعض المُخَطَّطات كما يلي:

1–***المُخطَّط العاملي لنتائج تحليل AFC (الأوَّل × الثَّاني) . الشَّكل*** رقم (4–5)

الشكل رقم (4-5) : المخطط العاملي 2×1 لنتائج تحليل AFC لبيانات السياح



من المُخَطَّط السَّابِق رقم (4-5) نلاحظ:

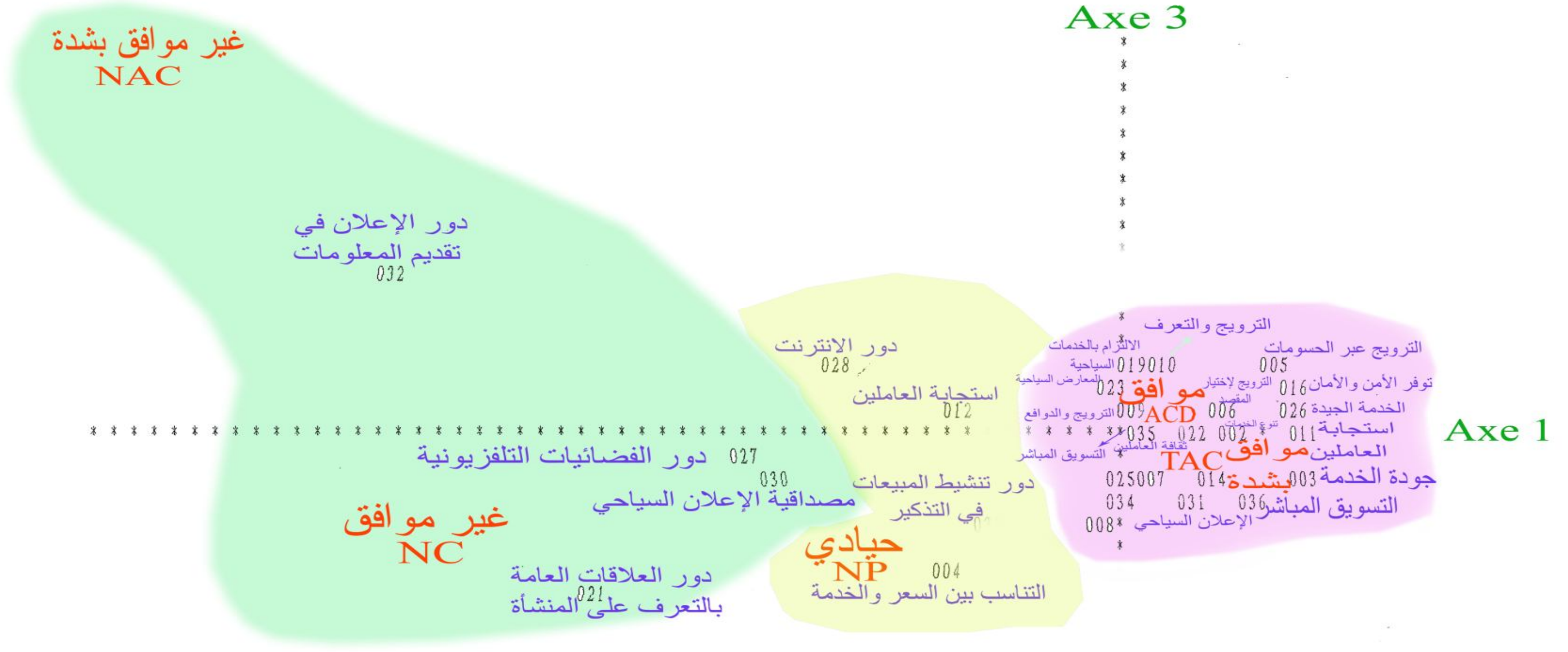
العامل الأول: يُعدُّ هذا العامل من أهمِّ العوامل من حيث عدد المُتَغيِّرات المُرتبطة به من جهة ونسبة التباين المُفَسَّر المُستَخلَصَة من جهة أخرى حيث يبلغ عدد المُتَغيِّرات المُرتبطة به(5) مُتَغيِّرات وكانت نسبة التَّباين المُفَسَّر المُستخلَصَة 66.4% أي أكثر من ثُلثي المعلومات تقريباً التي تضمنتها المعلومات الأصليَّة. والتي تتعلَّقُ بالدَّرجَة بدور الوسائل غير المُباشِرَة والمُعتمَدَة في اختيار المقاصد السِّياحيَّة والتي لمْ تَحظَ بموافقة الأفراد المَبحوثين، وأهمُّ ما ارتبط بهذا العامل:(**دور العلاقات العَامَّة في التَّعَرُّف على خدمات المنشآت السِّياحيَّة واختيارها كمقاصد سياحية - دور الفضائيات التلفزيونيَّة -الانترنيت - الإعلان - مِصداقيَّة الإعلان عن المقاصد السِّياحيَّة**) وهذا يؤكِّدُ أهمية عناصر التَّرويج المختلفة وخصوصاً دور الإعلان الذي أكَّدَ السُّيَّاح المبحوثين بالعيِّنَة المَدروسَة على تأثُّرَهم الأكبر بهذه الوسيلة التَّرويجيَّة لكنَّ البعض يُشكِّكُ في مِصداقيَّتِه وفي مقدرته على تقديم كلِّ المعلومات اللاَّزمة عن المقصَد السِّياحيِّ.

العامل الثَّاني: وكانت نسبة التَّباين المُفَسَّر المُستخلَصَة 20.1% وتشبَّعَ حول هذا العامل (11) عبارة أهمُّهَا: :(**جودة الخدمة السِّياحيَّة 18.2%- الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها- دورُ عناصِر المزيج التَّرويجي المُباشِرَة وغير المُباشِرَة في التَّعَرُّف على المقصد السِّياحيِّ**).

أي أنه يؤكِّدُ على أهمية عنصر المُنتَج السِّياحيِّ كأحد أهم عناصر المزيج التَّسويقيِّ وبيان أهميَّة تقديم المُنتَج السِّياحيِّ (الخدمة) بالجُّودة المطلوبة إضافة إلى الالتزام بمستوى وجودة الخدمات المُعلَن عنها لكسبِ ثقَة وولاء الزَّبون ومن ثُمَّ التَّرويج من خلاله الى الأصدقاء والأهل أو الأقارب.

2-المُخَطَّط العاملي لنتائج تحليل AFC (الأوّل × الثَّالث) .

الشكل رقم (4-6) المخطط العاملي 1×3 لنتائج تحليل AFC لبيانات السياح



نلاحظ من المُخَطَّط السَّابِق رقم (4-6):

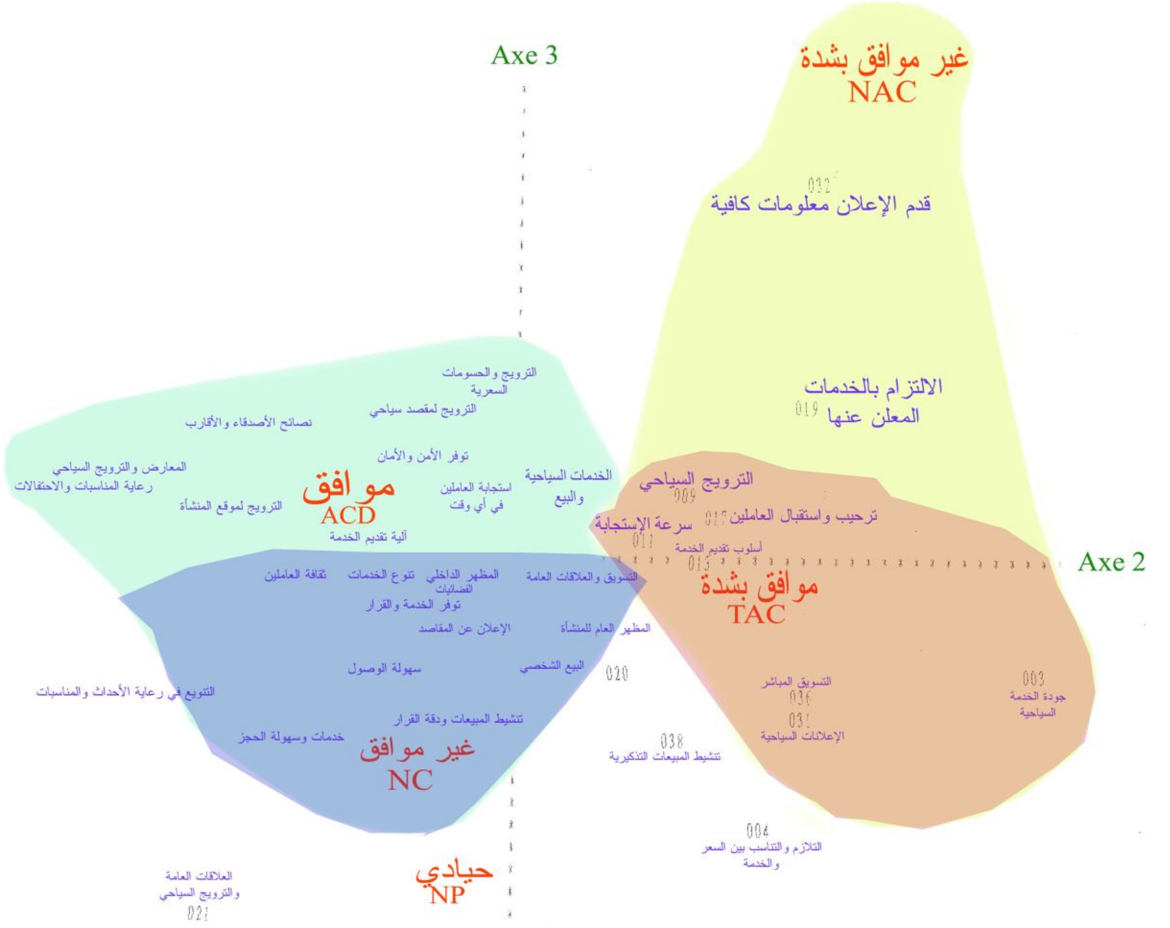
العامل الأول: استخلص 66.4% من التَّباين المُفَسَّر وقد تشبَّعَ هذا العامل بـــ(5) عبارات أشَرنَا إليها سابقاً، وأهم ما ارتبط بهذا العامل:(**دور العلاقات العَامَّة في التَّعَريف بخدمات المنشآت السِّياحيَّة لاختيارها كمقاصد سياحيَّة - دور الفضائيَّات التِّلفزيونيَّة -الانترنيت - الإعلان - مِصدَاقيَّة الإعلان عن المقاصِد السِّياحيَّة**).

العامل الثَّالث: وقد تشَبَّعَ حول هذا العامل بـــ(8) عبارات أهمُّها: (**دور العلاقات العَامَّة في التَّعَرُّف على المقصَد السِّياحيِّ 17.9%، التَّناسب بين السِّعْر والخدمة المُقدَّمة 9.4%، دور الإعلان في تقديم المعلومات الكافية 20.4% وغيرها**).

3- المُخَطَّط العاملي لنتائج AFC (الثَّاني × الثَّالث):

على الرُّغم من تدوير المَحاور بطريقة (فاريمكس) وبقراءة المُخَطَّط العاملي 2×3 نجد أنَّ العامل الثَّاني استخلص 20.1% والعامل الثَّالث 9.8% من التَّباين المُفَسَّر على التَّوالي، وقد تشبَّعَ العاملين بعبارتين أساسيَّتين هُما(الدِّقَّة في تقديم الخدمة السِّياحيَّة 17.9% - توفُّر المعلومات الكافيَة عن المُنْشَأة كمقصدٍ سياحيٍّ 20.4%) عَبْرَ مُختلف وسائل التَّرويج السِّياحيِّ المُباشِرَة وغير المُباشِرَة، وهذا ما يُبيِّنهُ الشَّكل التَّالي رقم(4-7).

الشكل رقم (4–7) مخطط العاملي 2×3 لنتائج تحليل AFC لبيانات السياح



D - التَّحليل التجميعي التدريجي C.D.H

التَّحليل التَّجميعي "العُنقودي": طريقةٌ من طرقِ تحليلِ البياناتِ تؤَدِّي إلى تمثيلٍ بيانيٍّ بسيطٍ لجدولِ البيانات الإحصَائيَّة مُتعدِّد المُتَغَيِّرات، وتهدفُ إلى تجزئَّةِ وعَنْقَدَةِ المُتَغَيِّرات أو المُشاهدَاتِ أو العباراتِ في مجموعاتٍ أو تحت مجموعات تتَّصفُ بدرجةٍ عاليةٍ من التَّجانسِ مقارنةً مع المجموعات الأصليَّةِ المدروسةِ.

ونصل في نهاية المطاف إلى عَنْقَدَةٍ صَغيرةٍ مُتقاربةٍ ومُتجانسةٍ بصُورة أكثر ممَّا هي في الواقع الأولي وتُعرَضُ بشكلٍ بياني يُسمَّى Dendogramme .

وقد استخدَمنَا في سِياقِ هذا التَّحليل طريقة التَّحليل التَّجميعي التَّدريجي التَّنازليC.D.H وعادة يتمُّ استخدام هذا الأسلوب بشكلٍ متمِّمٍ للتَّحليل العَامِلي التَّقَابُليAFC وعلى نفس جدول البيانات، والشَّكل التَّالي رقم (4–8) يوضِّحُ المُخَطَّط البياني Dendogramme للعبارات الـــ(38) للتَّحليل التَّجميعي وذلك باستخدام مُعَامِل (كاي مُربَّع).

الشَّكل رقم (4–8) المُخَطَّط البياني Dendogramme مجموعات التَّحليل التَّجميعي التَّدريجي التَّنازُلي C.D.H



ومن الشّكل السَّابِق تمَّ فرزُ وتحديدُ المجموعات التّالية المبينة بالجَّدول رقم (4-37) والمُعَبِّرَة عن آراء السَّيَّاح المبحوثين.

الجَّدوَل رقم (4–37) تصنيف الأجوبة المُتعَلِّقة باستبيان آراء السُّيَّاح حسب تبويب(C.D.H)

شرح المُتَغيِّرات Des Classes Description	المُتَغيِّر	الفئات	الدَّرجَة
Prod1 -Prod2-Price2-Promo2-Phesica1-Phesica2-Phesica3-Proces2-exhip2-Persona2-Adver3-Prosal2 توافر الخدمة على مدار الوقت- تنوع الخدمة- حسومات سعريَّة- ترويج المقصد- مظهر عام للمُنْشَأة- مظهر داخلي-الأمن والأمان-آلية تقديم الخدمة- كتب وكتالوجات بالمعارض-توفر الخدمة- نصائح الأقارب والأصدقاء-تنشيط المبيعات والتذكير	12	1	موافق & موافق بشِدَّة
Prod3 -Price1-People1-People3-Proces1-Proces3-Proces4-Adver5-direct2 جودة الخدمة- التناسب بين السِّعْر والخدمة- استجابة العاملين- مهارة وكفاءة الأفراد- ترحيب واستقبال العاملين-الالتزام بالخدمة المُعلَن عنها- دقة التَّوقيت- جاذبية الإعلان - التَّسويق المباشر	9	2	
Place1 -Place2-Public2-Exhip1-Spons1-Spons2 موقع المُنْشَأة -سهولة الوصول- ثقافة العاملين-دور المعارض بالتَّرويج- رعاية الأحداث- تنويع الرعاية	6	3	حيادي
Place3 -Promo1-People2-Persona1-prosal1-prosal2 سهولة الحجز- الترويج يحفز الدوافع – استجابة العاملين- الإعلان بالبيع الشَّخصيِّ- تنشيط المبيعات- تذكير بالمُنْتَج عبر التنشيط	6	4	غير موافق & غير موافق بشِدَّة
Public1-Adver1-Adver2-Adver4-Adver6 تعريف بالمُنْشَأة عبر العلاقات- الإعلان عبر الفضائيات-الإعلان عبر الانترنيت- مِصدَاقيَّة الإعلان- كفاية المعلومات من الإعلان	5	5	

يَتَبيَّن من خلال التَّبويب المُبيَّن بالجَّدوَل رقم **(4–37)** أهمّ العناصر المؤثِّرَة في قرارات السَّائح وقناعاته لاختيار المقصد السِّياحيِّ تمَّ فرزها وفق الفئتين (1و2) والتَّأكيد عليها من خلال عبارة موافق وموافق بشِدَّة أهمُّهَا:(تنوُّع الخِدمة وتوفُّرهَا وجودتها والتَّناسب بين السِّعر والخِدمَة المقدَّمَة، والأمن والأمان والحُسومَات السِّعريَّة، وآليَّة تقديم الخدمة، والتَّسويق المباشر والالتزام بالخدمَة المُعلَن عنها، ونصائح الأصدقاء في التَّرويج للمقصَد، وكُلُّهَا تعتمِدُ العُنصر البشَريّ كعنصر أساس في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى الإقرار بأنّ الإعلان عن المقاصد السِّياحيَّة السُّورية أقلُّ جاذبيَّة من الدول الأخرى، كما نجد ضعف وسائل وأدوات التَّرويج الأخرى وضعف تأثيرها في إخبار السُّيَّاح ونقل المعلومات عن المقصد السِّياحيِّ مثل:(الفضائيَّات، الانترنيت، العلاقات العامَّة) من خلال العبارات المُحدَّدَة بالفئات(4 و5) نتيجة محدوديَّة وضعف الثِّقَة بالإعلان المطروح حول المقصد والتَّشكيك بمصدَاقيته وعدم مقدِرَته على نقل المعلومات الكافيَة التي يحتاجها السَّائح، أو لكونه يفتقد الى صيغة ابتكاريَّة حديثة تحفِّزُ السَّائح وتشدُّ اهتمامه في ظلِّ التَّطوُّر الإعلانيِّ العالميِّ.

4-1-3- اختبار الفرضيَّات من وجهة نظر المنشآت :

انطلاقاً من الفرضيَّة الأساسيَّة للبحث وبهدف تقييم فعالية سياسات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ المتبعة في عرض وتسويق المُنتَج السِّياحيِّ والتَّرويج له من قِبَل إدارات المُنشآت السِّياحيَّة الفندُقيَّة، قمنا بتحديد ثلاث فرضيَّات أساسيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية تلك السِّياسات والأدوات، وتقييمها من وجهة نظر إدارات المُنشآت السِّياحيَّة، وهي:

الفَرَضيَّة الأولى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول فعالية المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة العامَّة في التأثير على الطَّلب السِّياحيِّ.

الفَرَضيَّة الثَّانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول فعالية عناصر المزيج التَّسويقي في التَّـأثير على الطَّلب السِّياحيِّ .

الفَرَضيَّة الثَّالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة حول فعالية متغيرات المزيج التَّرويجي المُعتَمَـدَة من قِبَل المنشآت السِّيَاحيِّة في التَّأثير على الطَّلب السِّياحيِّ.

4-1-3-1- أداة الدِّراسَة وتوَزُّعها الجغرافي:

تمَّ تصميم إستبانة تتضمن(77) سؤالاً لاستطلاع آراء المنشآت الفندقية السِّياحيَّة وعلى ثلاثة محاور أهمُّها المُتَغَيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة، ومُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقي، ومُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي.

تمَّ توزيع (67)استمارة على المنشآت الفندقية في مختلف محافظات القطر والتي يترَكَّز فيها النِّسبة الأكبر من المنشآت الفندقيَّة، وتأكيد الباحث على استعادتها بالكامل عبر التَّواصل مع القائمين على إدارة تلك المنشآت لتحقيق أفضل النتائج، وقدْ وُزِّعَت الإستبانات على المُنشآت السِّيَاحيَّة في المحافظات وفق الجدْول التَّالي رقم(4–38).

الجَدْول رقم(4–38) توَزُّع العَيِّنَة على المنشآت السِّياحيَّة الفُندقيَّة

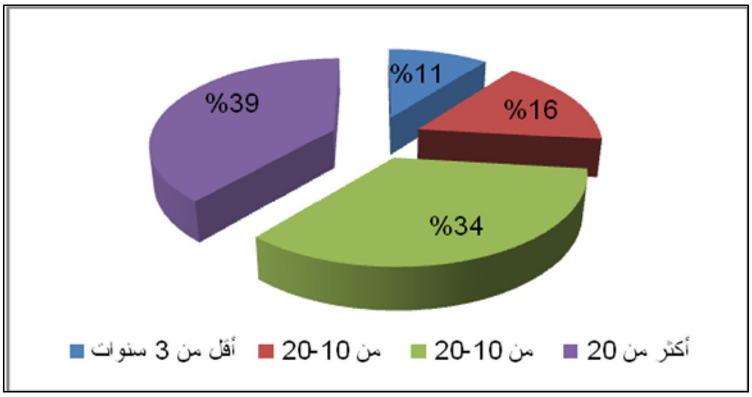
المحافظة(المدينة)	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتين
دمشق	2	2	4	10
اللاذقية	1	2	3	9
طرطوس	–	1	1	5
حلب	1	2	2	7
حمص	1	1	2	5
الحسَكَة	–	1	1	4
المجموع	**5**	**9**	**13**	**40**

4-1-2-2- خصائص عَيِّنَة الدِّراسَة:

1.مدة ممارسة النَّشاط السياحي:

شكّلت المنشآت السِّياحيَّة التي شملتها عيِّنَة الدِّراسَة والتي هي قيد الاستثمار والتَّشغيل منذ مدَّة (10–20) سَنة النِّسبَة الأكبَر من العَيِّنَة بنسبة 34% ثم المنشآت العريقة التي تزيد عن (20 سنة) 39% من حجم العَيِّنَة المدروسَة، وهذا يفترضُ حسب المعايير الاقتصاديَّة استرداد تلك المنشآت لرأس المال المُستثمَر من التَّدفقات النَّقديَّة (العوائد السَّنَوية الصَّافيَة) حتَّى تكون رابَحة اقتصاديَّاً وضمن الظُّرُوف المُناسبة للتَّشغيل.

الشَّكل رقم(4–9) مدة النَّشَاط للمنشآت الفُندقيَّة في العَيِّنَة المدروسة.

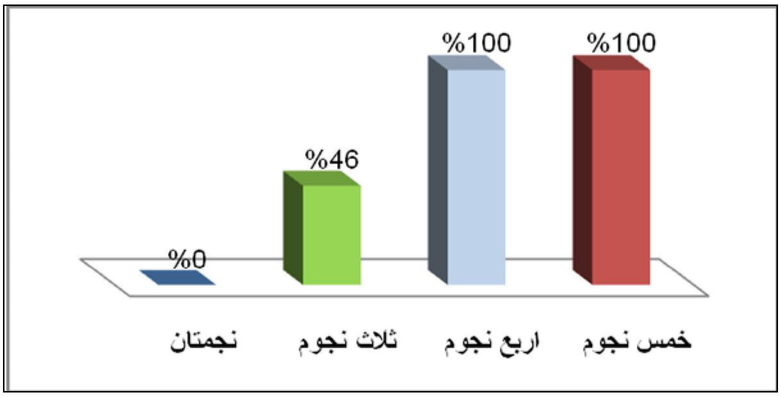


المَصدر: الدِّراسة الميدانيَّة.

2. وجود إدارة تَسويقيَّة خاصَّة بالمُنْشَأة:

بيَّنت العَيِّنَة المدروسة تركُّز الإدارة التَسويقيَّة في المنشآت الفندقية من مستوى خمس وأربع نجوم في حين أن نصف المنشآت من مستوى ثلاث نجوم لا تمتلك تلك الإدارة، وبالنِّسبة للمنشآت من مستوى نجمتين لا توجد فيها إدارة تَسويقيَّة خاصَّة حسب تصريح القائمين على استثمار أو إدارة تلك المنشآت في العَيِّنَة المدروسة، وحسب ما يُظهِره الشَّكل رقم(4–10).

الشَّكل رقم(4–10) وجود إدارة تَسويقيَّة خاصَّة المنشآت الفندقية في العَيِّنَة المدروسة.



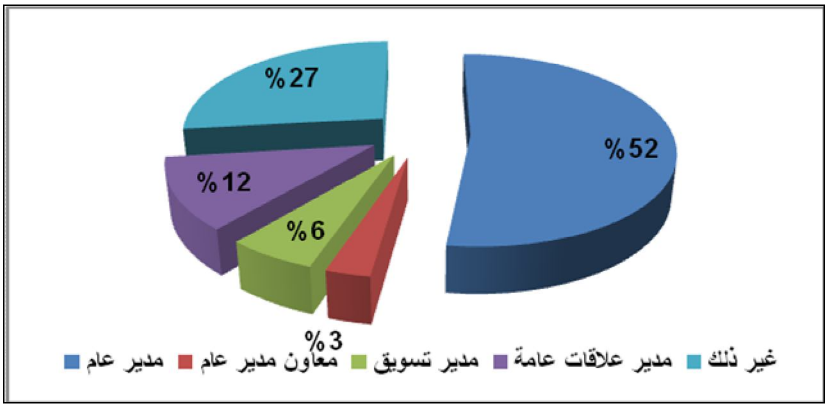
المصدر: الدِّراسة الميدانيَّة.

3.المركز الوظيفي للقائمين على مِلْءِ الإستبانة :

بيَّنت العَيِّنَة المدروسة أنَّ المركز الوظيفي للقائمين على ملء الإستبانة والذين شملتهم الدِّراسَة هم بوظيفة مدير عام أو صاحب المُنْشَأة بنسبة 52% من حجم العَيِّنَة المدروسة، وهذا يعود إلى

طبيعةَ الإجراءات المُتَّبعة في تلك المنشآت خصوصاً من (مستوى ثلاث نجوم ونجمتين)، حيث يمتلك المستثمر أو مُشغِّل المُنْشَأة القرار الإداري ويمتلك أعلى الصلاحيَّات حتَّى في الإجابة على أسئلة المُراجعين والجِّهات ذات العلاقة بالمُنْشَأَة، أمَّا في منشآت (خمس وأربع نجوم) فقد أوكَلَت تلك المُهمَّة إلى القسْمِ المُختَصِّ وحسب العَائديَّة (قِسم العلاقات العَامَّة أو مُدير التَّسويق) وقَدْ لاحَظَ الباحث دقَّة أكبر في الإجابة على أسئلة الاستمارة مع بعض المُلاحظَات أو الاستفسارات المدوَّنَة مِنْ قِبَلِهِم على الإستبانات المُستَرجَعَة أو الاتِّصال بالباحثِ ومِنْ محافظاتٍ مُختلفةٍ.

الشَّكل رقم(4-11) المَركز الوظيفيِّ للقائمين على ملءِ إستبانة البَحث.



المصدر: الدِّراسَة المَيدَانيَّة.

4. صدِق وثبات الاستبيان:

قُمنا بإجراءِ اختبارِ المِصدَاقيَّة **(ألفا كرونباخ)** [1] لمعرفة صدقيَّة الاستبيان المُوجَّه إلى المنشآت الفُندقيَّة والتأكّدَ من كفاءتها في قياسِ المُتَغيِّراتِ وتحصيلِ البياناتِ المَطلوبةِ للتَّحليلِ والدِّراسَةِ فقَدْ تمَّ إخضاعُها لعِّةِ اختباراتِ:

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 67.0	N of Items = 81
Alpha = .85	

وهذا يَعني أنَّه إذا وُزِّع الاستبيانُ بمُؤشِّرَاتِهِ المُختلفةِ على عَيِّنَة أخرى مِنَ المُنشآت الفُندقيَّة غير عَيِّنَة الدِّراسَة في أوقاتٍ مُختلفةٍ فإنَّ هناك احتمالاً قدرُه 85 % للحصولِ على النَّتائجِ التي تَمَّ التَّوصُّلُ إليها.

4-1-3-3- اختبار الاستقلالية لـ (كاي – مُربَّع χ^2):

A - اختبار الفَرَضيَّة الأولى: وجود علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة حول فعالية المُتَغيِّـرَات التَّـسويقيَّة العامَّة في التأثير على الطَّلب السِّياحيِّ، تتفرَّعُ عنها فرضيَّات فرعيَّة تمثِّلُها الأسئلَة من 1-22.

الجَّدوَل رقم (4-39) نتائج اختبار كاي – مُربَّع للفَرَضيَّة الأولى

1ــ جودة، محفوظ،(2008): **التَّحليل الإحصائيِّ المُتقدِّم باستخدام spss**، دار وائل للنَّشر، عمَّان، ص210.

رقم السؤال	المُتَغيِّرات Variables	القيمة الملاحظة Observed N	القيمة المتوقعة Expected N	الفرق Residual	كاي – مُربَّع Chi-square	درجات الحُريَّة df	القيمة الجَدولية Asymp.sig.
	من وجهة نظر المنشآت السِّياحيَّة الفندقية						
	Profess				**54.866**	**4**	**0.000**
	مدير عام	35	13.4	21.6			
	معاون مدير عام	2	13.4	-11.4			
	مدير تسويق	4	13.4	-9.4			
	مدير علاقات عامة	8	13.4	-5.4			
	غير ذلك	18	13.4	4.6			
	Stars				**44.94**	**4**	**0.000**
	خمس نجوم	5	16.8	-11.8			
	أربع نجوم	9	16.8	-7.8			
	ثلاث نجوم	13	16.8	-3.8			
	نجمتان	40	16.8	23.3			
	Adminst				10.881	1	**0.001**
	نعم	20	33.5	-13.5			
	لا	47	33.5	13.5			
	Period1				15.09	3	**0.002**
	أقَلّ من 3 سنوات	7	16.8	-9.8			
	من 5–10	11	16.8	-5.8			
	من 10–20	23	16.8	6.3			
	أكثر من 20	26	16.8	9.3			
1	**Demand1**				44.582	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	18	16.8	1.3			
	موافق	38	16.8	21.3			
	موافق بشِدَّة	10	16.8	-6.8			
2	**Demand2**				34.06	2	0.000
	حيادي	3	22.3	-19.3			
	موافق	42	22.3	19.7			
	موافق بشِدَّة	22	22.3	-0.3			
3	**Demand 3**				20.985	2	0.000
	حيادي	5	22.3	-17.3			
	موافق	34	22.3	11.7			
	موافق بشِدَّة	28	22.3	5.7			
4	**ENVIRON 1**				21.299	3	0.000
	غير موافق	2	16.8	-14.8			
	حيادي	15	16.8	-1.8			
	موافق	25	16.8	8.3			
	موافق بشِدَّة	25	16.8	8.3			
5	**ENVIRON 2**				53.06	3	0.000

			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			-9.8	16.8	7	حيادي	
			23.3	16.8	40	موافق	
			2.3	16.8	19	موافق بشدَّة	
0.021	2	7.731				**ENVIRON 3**	6
			-6.3	22.3	16	حيادي	
			10.7	22.3	33	موافق	
			-4.3	22.3	18	موافق بشدَّة	
0.000	3	41.836				**IFORSYS1**	7
			-11.8	16.8	5	غير موافق	
			-7.8	16.8	9	حيادي	
			22.3	16.8	39	موافق	
			-2.8	16.8	14	موافق بشدَّة	
0.105	2	4.507				**IFORSYS 2**	8
			-1.3	22.3	21	حيادي	
			7.7	22.3	30	موافق	
			-6.3	22.3	16	موافق بشدَّة	
0.002	2	12.209				**RESEAR 1**	9
			-10.3	22.3	12	حيادي	
			12.7	22.3	35	موافق	
			-2.3	22.3	20	موافق بشدَّة	
0.001	2	14.358				**RESEAR 2**	10
			9.7	22.3	32	حيادي	
			4.7	22.3	27	موافق	
			-14.3	22.3	8	موافق بشدَّة	
0.000	3	25.239				**COMMU1**	11
			-12.8	16.8	4	غير موافق	
			2.3	16.8	19	حيادي	
			15.3	16.8	32	موافق	
			-4.8	16.8	12	موافق بشدَّة	
0.000	2	46.06				**COMMU2**	12
			-17.3	22.3	5	حيادي	
			25.7	22.3	48	موافق	
			-8.3	22.3	14	موافق بشدَّة	
0.000	3	39.925				**QUALIT 1**	13
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			-9.8	16.8	7	حيادي	
			12.3	16.8	29	موافق	
			13.3	16.8	30	موافق بشدَّة	
0.000	2	19.37				**QUALIT 2**	14
			-16.3	22.3	6	حيادي	
			12.7	22.3	35	موافق	
			3.7	22.3	26	موافق بشدَّة	
0.000	2	20.896				**QUALIT 3**	15

	حيادي	9	22.3	-13.3			
	موافق	39	22.3	16.7			
	موافق بشِدَّة	19	22.3	-3.3			
16	**QUALIT 4**				24.388	2	0.000
	حيادي	6	22.3	-16.3			
	موافق	39	22.3	16.7			
	موافق بشِدَّة	22	22.3	-0.3			
17	**QUALIT 5**				43.507	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	9	16.8	-7.8			
	موافق	37	16.8	20.3			
	موافق بشِدَّة	20	16.8	3.3			
18	**INTER 1**				43.224	4	0.000
	غير موافق	4	13.4	-9.4			
	حيادي	10	13.4	-3.4			
	موافق	28	13.4	14.6			
	موافق بشِدَّة	24	13.4	10.6			
19	**INTER 2**				61.657	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	5	16.8	-0.8			
	موافق	30	16.8	26.3			
	موافق بشِدَّة	31	16.8	-9.8			
20	**LOYAL 1**				45.657	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	5	16.8	-11.8			
	موافق	30	16.8	13.3			
	موافق بشِدَّة	31	16.8	14.3			
21	**LOYAL 2**				42.433	3	0.000
	غير موافق	2	16.8	-14.8			
	حيادي	7	16.8	-9.8			
	موافق	22	16.8	5.3			
	موافق بشِدَّة	36	16.8	19.3			
22	**LOYAL 3**				36.343	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	9	16.8	-7.8			
	موافق	32	16.8	15.3			
	موافق بشِدَّة	25	16.8	8.3			

نلاحظ من الجَّدول رقم(4-39) أنَّ جميع قيم (كـاي مُربَّـع) الإحـصَائيَّة لجميـع العوامـل والمُتَغيِّرات التي تؤلِّف أسئلة الاستبيان الخاصَّة **بالمُتَغيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة في المنشآت الـسِّياحيَّة الفُندقيَّة** هي مَعنَويَّة عند مستوى دلالة $\alpha \langle 0.05$ ، كما أنَّ قيمة asymp.sig في الغالب تـساوي الصِّفْر وهي أَقَلُّ من مستوى الدلالة.

أي إنَّ **هناك فروق ذات دلالة إحصَائيَّة وهذا يعني قبول الفَرَضيَّة الأَسَاسيَّة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية المُتَغيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة.**

أمَّا المُتَغَيِّرات الأخرى المذكورة بالجَّدول التَّالي رقم (4–40) التي تُعطي قيم مرتفعة لقيم (كاي مُربَّع) المحسوبة فتدُلُّ على عدم الاستقلاليَّة في الآراء، أي أنَّ **هناك إجماع واتفاق آراء أصحاب المنشآت حول أهَميَّة عناصر *المُتَغَيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة* في التَّأثير على الطَّلب السِّياحيِّ واختيار المُنْشَأة كمقصدٍ سياحيٍّ، ويَعْكُسُ تفَهُّم إدارات وأصحاب تلك المنشآت لأهميتها كفكرٍ نظريٍّ دون ممارسة تطبيقيِّة لها أحياناً.**

كما نلاحظ من الجَّدوَل رقم(4–40) أن قيم كاي مُربَّع للمُتَغيِّرات المذكورة هي صغيرة وهذا يَدُلُّ على الاستقلالية لها، وهذه المُتَغيِّرات هي **(الإدارة التَسويقيَّة، ومدة ممارسة النَّشَاط، وبيئة النَّشَاط التَّسويقي، وتقارير نظم المعلومات التَسويقيَّة، وبحوث التَّسويقي السياحي، وجاهِزيَّة الخدمة السِّياحيَّة).**

أي إنَّها من وجهة نظر إدارات المنشآت السِّياحيَّة **ذاتُ تأثيرٍ ضعيفٍ** حول العلاقة بين المُتَغَيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة السبعة وتأثيرها على قرارات وسلوك السُّيَّاح لاختيار المُنْشَأة كمقصد سياحي، **وهذا يَعْكُسُ إهمال إدارات تلك المنشآت لأهم المُتَغَيِّرات المذكورة ، وتبين ضعف إدراك تلك الإدارات لأهمية تلك العناصر (ومدى تأثيرها المباشر وغير المباشر) في نجاح خطَّةِ المُنشَأةِ وفَعاليَّتها في جذب السُّيَّاحِ وتفعيل نشاطها السِّياحي.**

الجَّدوَل رقم (4–40) العوامل الضَّعيفة التَّأثير على فعالية التَّسويق والتَّرويج من وجهة نظر المُنشآت

السؤال	المُتَغَيِّر	كاي مُربَّع
وجود إدارة خاصَّة بالتَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ لدى المُنْشَأة السِّياحيَّة	Admist	10.881
مدة ممارسة النَّشَاط السِّياحيِّ.	Period	15.09
وجود علاقة إيجابية وقويَّة بين عوامل البيئة التَسويقيَّة ونشاط المنشآت السِّياحيَّة	Environ 3	7.731
تُساعد مُكَوِّنَات نظم المعلومات التَسويقيَّة المتمثلة في التقارير والاستعلامات والتَّحليل التَّسويقي في تعزيز الفعالية الاقتصاديَّة للتَّسويق السِّياحيِّ.	Infosys 2	4.507
ضرورة تركيز الانتباه على دراسة بحوث التَّسويق السِّياحيِّ لاتخاذ قرارات تَسويقيَّة فعَّالة.	Research 1	12.209
تعكس بحوث التَّسويق مدى التوافق بين رضا السُّيَّاح وتأثير ذلك على صورة المقصد السِّياحيّ	Research 2	12.209
تعتبر جاهِزيَّة الخدمة السِّياحيَّة من الدلائل المساعدة في رفع جودتها ورضا السُّيَّاح عنها.	Quality 2	14.358

وتدلُّ قيمة asymp.sig = 0.105 <0.05 = α الخاصَّة بالفَرَضيَّة الفرعية للمُتَغَيِّر الذي يُبيِّن دور مُكَوِّنَات نُظُم المَعلومَات التَسويقيَّة من تقارير واستعلامات وتحليل في تعزيز الفعَاليَّة الاقتصاديَّة للتَّسويق السَّياحيِّ، وبالتَّالي قبول فَرَضيَّة العدم التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة بين مُكَوِّنَات نظم معلومات التَّسويق وفَعاليَّتها كأحَد مُتَغَيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة في جذب وتحفيز السُّيَّاح لشراء خدمات المُنْشَأة واختيارها كمقصدٍ سياحيٍّ وهذا من وجهة نظر أصحاب المُنشآت السِّياحيَّة

نتيجة عدم وجود إدارة تَسويقيَّة مُتخصِّصَة كما يَعْكُسُ ضعف إدراك القائمين على إدارة المنشآت السِّياحيَّة لأهَميَّة تلك العناصر عند التَّفكير في صياغة إستراتيجيَّة تَسويقيَّة للمُنْشَأة.

وهذا يقتضي إحداث إدارة مُتخصِّصَة بالتَّسويق والتَّرويج في كلِّ مُنشأة سياحيَّة وفق أسُس علميَّة مُستنِدَة إلى دراسات علميَّة وبحوث تسويقيَّة واستطلاعات رأي السُّيَّاح أو الزَّبائن لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على توفيرها.

وفي ظلِّ عدم وجود إدارة تسويقيَّة مُتخصِّصَة يُلاحظ ضعف أو قصور بعض الأفراد القائمين على إدارة أو استثمار المنشآت الفندقية للمفاهيم والمُصطلحات التخصُّصيَّة الإداريَّة الخاصَّة بالمُتغيِّرات التَّسويقيَّة العامَّة ومُتغيِّرات المزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ، تعكسها عبارات الرأي (حيادي) في الإجابة على بعض أسئلة الاستبيان.

B- اختبـار الفَرَضـيَّة الثَّانيـة: **التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية مُتغَيِّرات المَزيج التَّسويقي الذي تصوغه المنشآت السِّياحيَّة، تتفرَّع عنها فرضيَّات فرعيَّة تُمثِّلُها الأسئلة من 23-45.**

ويُوضِّح الجَّدول رقم (4-41) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الثَّانية.

الجَّدول رقم (4-41) نتائج اختبار كاي – مُربَّع للفَرَضيَّة الثَّانية

رقم السؤال	المُتَغيِّرات Variables	القيمة الملاحظة Observed N	القيمة المتوقعة Expected N	الفرق Residual	كاي – مُربَّع Chi-square	درجات الحُريَّة df	القيمة الجَّدولية Asymp.sig.
		المنشآت الفندقية السِّياحيَّة					
23	Product 1				57.478	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	8	16.8	-8.8			
	موافق	42	16.8	25.3			
	موافق بشِدَّة	16	16.8	-0.8			
24	Product 2				19.015	2	0.000
	حيادي	12	22.3	-10.3			
	موافق	39	22.3	16.7			
	موافق بشِدَّة	16	22.3	-6.3			
25	Product 3				82.433	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	2	16.8	-14.8			
	موافق	47	16.8	30.3			
	موافق بشِدَّة	17	16.8	0.3			
26	Price 1				59.269	3	0.000
	غير موافق	1	16.8	-15.8			
	حيادي	1	16.8	-15.8			
	موافق	33	16.8	16.3			
	موافق بشِدَّة	32	16.8	15.3			

0.000	4	30.985				Price 2	27
			-10.4	13.4	3	غير موافق بشِدَّة	
			-5.4	13.4	8	غير موافق	
			-1.4	13.4	12	حيادي	
			16.6	13.4	30	موافق	
			0.6	13.4	14	موافق بشِدَّة	
0.000	4	53.373				Distrib 1	28
			-12.4	1	1	غير موافق بشِدَّة	
			-12.4	13.4	1	غير موافق	
			-2.4	13.4	11	حيادي	
			17.6	13.4	31	موافق	
			9.6	13.4	23	موافق بشِدَّة	
0.000	3	67.866				Distrib 2	29
			-15.8	16.8	1	غير موافق بشِدَّة	
			-13.8	16.8	3	حيادي	
			26.3	16.8	43	موافق	
			3.3	16.8	20	موافق بشِدَّة	
0.000	3	23.090				Distrib 3	30
			-12.4	16.8	1	غير موافق بشِدَّة	
			-9.4	16.8	16	حيادي	
			7.6	16.8	26	موافق	
			23.6	16.8	24	موافق بشِدَّة	
0.002	4	70.537				Prom 1	31
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-9.4	13.4	4	غير موافق	
			7.6	13.4	21	حيادي	
			23.6	13.4	37	موافق	
			-9.4	13.4	4	موافق بشِدَّة	
0.001	3	50.313				Prom 2	32
			-14.8	16.8	2	غير موافق	
			7.3	16.8	24	حيادي	
			20.3	16.8	37	موافق	
			-12.8	16.8	4	موافق بشِدَّة	
0.000	4	49.343				Prom 3	33
			-8.4	13.4	5	غير موافق بشِدَّة	
			-12.4	13.4	1	غير موافق	
			-2.4	13.4	11	حيادي	
			20.6	13.4	34	موافق	
			2.6	13.4	16	موافق بشِدَّة	
0.001	4	18.00				Prom 4	34
			-0.4	16.8	13	غير موافق بشِدَّة	
			6.6	16.8	20	غير موافق	
			-0.4	16.8	13	حيادي	

			6.6	16.8	20	موافق	
			-12.4	16.8	1	موافق بشِدَّة	
0.000	2	41.403				people 1	35
			-18.3	22.3	4	حيادي	
			23.7	22.3	46	موافق	
			-5.3	22.3	17	موافق بشِدَّة	
0.000	2	26.537				People 2	36
			-19.3	22.3	3	حيادي	
			5.7	22.3	28	موافق	
			13.7	22.3	836	موافق بشِدَّة	
0.000	4	77.254				**People 3**	37
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-12.4	13.4	1	غير موافق	
			-6.4	13.4	7	حيادي	
			25.6	13.4	39	موافق	
			5.6	13.4	19	موافق بشِدَّة	
0.000	3	39.925				**Phesic 1**	38
			-15.8	16.8	1	غير موافق بشِدَّة	
			-9.8	16.8	7	حيادي	
			13.3	16.8	30	موافق	
			12.3	16.8	29	موافق بشِدَّة	
0.000	3	59.985				Phesic 2	39
			-15.8	16.8	1	غير موافق بشِدَّة	
			-15.8	16.8	1	حيادي	
			13.3	16.8	30	موافق	
			18.3	16.8	35	موافق بشِدَّة	
0.000	3	62.851				Phesic 3	40
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			-13.8	16.8	3	حيادي	
			24.3	16.8	41	موافق	
			5.3	16.8	22	موافق بشِدَّة	
0.000	3	23.806				Phesic 4	41
			-5.8	16.8	11	غير موافق	
			-6.8	16.8	10	حيادي	
			24.3	16.8	34	موافق	
			5.3	16.8	12	موافق بشِدَّة	
0.000	2	21.612				Process 1	42
			-17.3	22.3	5	حيادي	
			4.7	22.3	27	موافق	
			12.7	22.3	35	موافق بشِدَّة	
0.000	3	56.403				Process2	43
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			-11.8	16.8	5	حيادي	
			23.3	16.8	40	موافق	

			4.3	16.8	21	موافق بشدَّة	
0.038	**1**	**4.313**				Process 3	44
			8.5	33.5	42	موافق	
			-8.5	33.5	25	موافق بشدَّة	
0.000	2	27.970				Process 4	45
			-20.3	22.3	2	حيادي	
			11.7	22.3	34	موافق	
			8.7	22.3	31	موافق بشدَّة	

نلاحظ من الجَّدوَل السَّابق رقم(4-41) أن جميع قيم (كـاي – مُربَّـع) الإحـصَائيَّة لجميـع العوامل والمُتَغيِّرات التي تؤلِّفُ أسئلة الاستبيان الخاصَّة **بمُتَغيِّرات المزيج التَّسويقي من وجهة نظـر المنشآت السِّياحيَّة الفندقيَّة** هي مَعنَويَّة عند مستوى دلالـة $\alpha\langle 0.05$ حيـث أن قيمـة *asymp.sig* تساوي الصِّفْر.

أي أنَّ هناك فروق ذات دلالة إحصَائيَّة وهذا يعني قبول الفَرَضيَّة الأسَاسيَّة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقي الذي تصوغه المنشآت السِّياحيَّة عبر التَّأثير على سلوك السُّيَّاح وقراراتهم.

تَدلُّ المُتَغَيِّرات المذكورة بالجَّدول رقم (4-41) والتي تعطي قيم **مرتفعة** (لكاي مُربَّع) على عدم الاستقلالية في الآراء أي أنَّ هناك إجماع واتفاق من قبل القائمين على إدارة المنشآت السِّياحيَّة حول مفهوم الظَّاهرة المدروسة أو سؤال الاستبيان، أي أنَّ لها علاقة قويَّة (تأثير ذو دلالة إحصَائيَّة موجبة) بين **الطَّلب السِّياحيِّ وفعالية مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقيِّ السَّبعة عبر التَّأثير على سلوك السُّيَّاح وقناعاتهم** لاختيار المُنْشأَة السِّياحيَّة كمقصدٍ سياحيٍّ.

كما نلاحظ من الجَّدول رقم (4-42) أنَّ قيم (كاي مُربَّع) للمُتَغَيِّرات المذكورة هي صغيرة وهذا يَدُلُّ على الاستقلاليَّة لها، وهذه المُتَغَيِّرات هي **(التَّنوُّع في المُنْتَج السِّياحيِّ، عدم وضوح مفهوم التَّرويج السِّياحيِّ في المنشآت السِّياحيَّة السُوريَّة، وضرورة الالتزام بالخدمات المُعلَن عنها)**. أي أنَّها من وجهة نظر إدارات المُنشآت السِّياحيَّة ذات تأثير ضعيف حول العلاقة بين **مُتَغيِّرات المزيج التَّسويقي السَّبعة وبين فعالية المُنْشأَة في التَّأثيرِ على سُلوك السُّيَّاح وقناعاتهم** لاختيار المُنْشأَة السِّياحيَّة كمقصدٍ سياحيٍّ.

الجَّدول رقم (4-42) العوامل الضَّعيفة التَّأثير المُمَثِّلة مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقي من وجهة نظر المنشآت

كاي مُربَّع	رمز المُتَغيِّر	السؤال

19.015	Product 2	إن التنوع في الخدمات السِّياحيَّة المقدمة من دلائل الفعالية الاقتصادية للتسويق والتَّرويج السياحي.
18	Prom 4	إن مفهوم التَّرويج السِّياحيِّ تمَ فهمه وتبنيه في المنشآت السِّياحيَّة السُوريَّة.
4.313	Process 3	يلعب مدى الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها الدور البارز في الفعالية الاقتصادية للتسويق والتَّرويج السياحي.

وهو يَعْكُسُ إهمال بعض إدارات المنشآت السِّياحيَّة لأَهَمِّ المفاهيم التَسويقيَّة **كتنويع المُنْتَج** واستحداث أنماط جديدة تواكب رغبات السُّيَّاح والمنافسة القائمة، كما يظهر **عدم تَبنِّي مفهوم التَّرويج** السِّياحيِّ بأبعاده الحقيقيَّة ووفق أسُسٍ علميَّةٍ مَدروسةٍ. إضافة إلى ضرورة **الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة** المُعلَنِ عنها.

مما يتوجَّب على إدارة المنشآت السِّياحيَّة تلبية رغبات السياح استنباط أنماط سياحيَّة جديدة متنوعة تواكب التطور الحاصل في صناعة السِّياحَة العالميَّة وتسمح بتعدُّد الخيارات المُتاحة أما السياح، في ظل توفر المقومات السِّياحيَّة المتعدِّدَة والمتنوِّعَة والتي تسمح بأشكال جديدة ومبتكرة للمنتجات السِّياحيَّة السُّوريَّة

C- اختبار الفَرَضيَّة الثَّالثة:

وجود علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجيِّ الذي تصوغه المنشآت السِّياحيَّة لتحفيز السُّيَّاح والتَّأثير على سلوك السُّيَّاح وقراراتهم في اختيار المقصد السِّياحيِّ، تتفرع عنها فرضيَّات فرعيَّة تُمثِّلُهَا الأسئلة من 46-77.

الجَدول رقم (4-43) نتائج اختبار(كاي – مُربَّع) للفَرَضيَّة الثَّالثة

المنشآت الفندقية السِّياحيَّة							
القيمة الجَدولية Asymp.sig.	درجات الحُريَّة df	كاي- مُربَّع Chi-square	الفرق Residual	القيمة المتوقعة Expected N	القيمة الملاحظة Observed N	المُتَغَيِّرات variables	رقم السؤال
0.000	3	47.328				**Public 1**	.46
			-13.8	16.8	3	غير موافق	
			-1.8	16.8	15	حيادي	
			23.3	16.8	40	موافق	
			-7.8	16.8	9	موافق بشِدَّة	
0.000	4	66.507				**Public 2**	.47
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-8.4	13.4	5	غير موافق	
			-2.4	13.4	11	حيادي	
			25.6	13.4	39	موافق	
			-2.4	13.4	11	موافق بشِدَّة	
0.000	4	30.388				**Public 3**	.48
			-7.4	13.4	6	غير موافق بشِدَّة	
			-5.4	13.4	8	غير موافق	
			-6.4	13.4	7	حيادي	
			2.6	13.4	16	موافق	
			16.6	13.4	30	موافق بشِدَّة	
0.000	3	65.000				**Public 4**	.49
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			-9.8	16.8	7	حيادي	
			27.3	16.8	44	موافق	
			-1.8	16.8	15	موافق بشِدَّة	
0.000	4	44.289				**Public 5**	.50
			-11.4	16.8	2	غير موافق بشِدَّة	
			-4.4	16.8	9	غير موافق	
			-4.4	16.8	9	حيادي	
			20.6	16.8	34	موافق	
			-0.4	16.8	13	موافق بشِدَّة	
0.000	4	44.567				**Public 6**	.51
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-7.4	13.4	6	غير موافق	
			1.6	13.4	15	حيادي	

			19.6	13.4	33	موافق	
			-1.4	13.4	12	موافق بشِدَّة	
0.000	3	47.687				**Public 7**	.52
			-14.8	16.8	2	غير موافق	
			-5.8	16.8	11	حيادي	
			23.3	16.8	40	موافق	
			-2.8	16.8	14	موافق بشِدَّة	
0.000	2	19.015				**Public 8**	.53
			-16.3	22.3	6	حيادي	
			4.7	22.3	27	موافق	
			11.7	22.3	34	موافق بشِدَّة	
0.000	2	73.910				**Public 9**	.54
			-21.3	22.3	1	غير موافق	
			-11.3	22.3	11	حيادي	
			32.7	22.3	55	موافق	
0.000	3	64.284				**Fair 1**	.55
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			1.3	16.8	8	حيادي	
			26.3	16.8	43	موافق	
			-11.8	16.8	5	موافق بشِدَّة	
0.000	3	28.104				**Fair 2**	.56
			-12.8	13.4	4	غير موافق بشِدَّة	
			-2.8	13.4	14	غير موافق	
			17.3	13.4	34	حيادي	
			-1.8	13.4	15	موافق	
				13.4		موافق بشِدَّة	
0.000	3	47.090				**Fair 3**	.57
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			-11.8	16.8	5	حيادي	
			10.3	16.8	27	موافق	
			17.3	16.8	34	موافق بشِدَّة	
0.000	4	64.716				**Fair 4**	.58
			-11.4	13.4	2	غير موافق بشِدَّة	
			-7.4	13.4	6	غير موافق	
			2.6	13.4	16	حيادي	
			24.6	13.4	38	موافق	
			-8.6	13.4	5	موافق بشِدَّة	
0.000	3	54.373				**Person 1**	.59
			-14.8	16.8	2	غير موافق بشِدَّة	
			-5.8	16.8	11	حيادي	
			25.3	16.8	42	موافق	
			-4.8	16.8	12	موافق بشِدَّة	
0.000	3	57.119				**Person 2**	.60
			-15.8	16.8	1	غير موافق بشِدَّة	

			-10.8	16.8	6	حيادي	
			24.3	16.8	41	موافق	
			2.3	16.8	19	موافق بشِدَّة	
						Person 3	
0.000	2	38.00	-19.3	22.3	3	حيادي	.61
			-2.3	22.3	20	موافق	
			21.7	22.3	44	موافق بشِدَّة	
						Person 4	
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
0.000	3	34.552	-6.8	16.8	10	حيادي	.62
			7.3	16.8	24	موافق	
			15.3	16.8	32	موافق بشِدَّة	
						Adverti 1	
			-15.3	22.3	7	حيادي	
0.000	2	16.597	10.7	22.3	33	موافق	.63
			4.7	22.3	27	موافق بشِدَّة	
						Adverti 2	
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-12.4	13.4	1	غير موافق	
0.000	4	80.687	-3.4	13.4	10	حيادي	.64
			27.6	13.4	41	موافق	
			0.6	13.4	14	موافق بشِدَّة	
						Adverti 3	
0.000	2	17.940	-16.3	22.3	6	حيادي	.65
			7.7	22.3	30	موافق	
			8.7	22.3	31	موافق بشِدَّة	
						Adverti 4	
			-10.8	16.8	6	غير موافق	
0.003	3	13.657	2.3	16.8	19	حيادي	.66
			10.3	16.8	27	موافق	
			-1.8	16.8	15	موافق بشِدَّة	
						Spooner 1	
			-15.8	16.8	1	غير موافق بشِدَّة	
0.000	3	75.627	-12.8	16.8	4	حيادي	.67
			29.3	16.8	46	موافق	
			-0.8	16.8	16	موافق بشِدَّة	
						Spooner 2	
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-11.4	13.4	2	غير موافق	
0.000	4	98.00	-4.4	13.4	9	حيادي	68
			31.6	13.4	45	موافق	
			-3.4	13.4	10	موافق بشِدَّة	
0.000	4	65.671				**Spooner** 3	69
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-12.4	13.4	1	غير موافق	

			6.6	13.4	20	حيادي	
			22.6	13.4	36	موافق	
			-4.4	13.4	9	موافق بشِدَّة	
0.000	4	92.030				**Spooner 4**	70
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-10.4	13.4	3	غير موافق	
			2.6	13.4	16	حيادي	
			29.6	13.4	43	موافق	
			-9.4	13.4	4	موافق بشِدَّة	
0.000	2	45.254				**Direct 1**	71
			-19.3	22.3	3	حيادي	
			24.7	22.3	47	موافق	
			-5.3	22.3	17	موافق بشِدَّة	
0.000	2	72.030				**Direct 2**	72
			-18.3	22.3	4	غير موافق	
			32.7	22.3	55	موافق	
			-14.3	22.3	8	موافق بشِدَّة	
0.000	3	53.437				**Direct 3**	73
			-15.8	16.8	1	غير موافق	
			-7.8	16.8	9	حيادي	
			24.3	16.8	41	موافق	
			-0.8	16.8	16	موافق بشِدَّة	
0.000	3	89.478				**Personal 1**	74
			-14.8	16.8	2	غير موافق	
			-10.8	16.8	6	حيادي	
			33.3	16.8	50	موافق	
			-7.8	16.8	9	موافق بشِدَّة	
0.000	4	30.537				**Personal 2**	75
			-10.4	13.4	3	غير موافق بشِدَّة	
			-7.4	13.4	6	غير موافق	
			0.6	13.4	14	حيادي	
			15.6	13.4	29	موافق	
			1.6	13.4	15	موافق بشِدَّة	
0.000	4	75.612				**Personal 3**	76
			-12.4	13.4	1	غير موافق بشِدَّة	
			-7.4	13.4	6	غير موافق	
			-6.4	13.4	7	حيادي	
			27.6	13.4	41	موافق	
			-1.4	13.4	12	موافق بشِدَّة	
0.000	2	31.015				**Personal 3**	77
			-17.3	22.3	5	حيادي	
			19.7	22.3	42	موافق	
			-2.3	22.3	20	موافق بشِدَّة	

نلاحظ من الجَّدوَل السَّابِق رقم (4-43) أنَّ جميع قيم (كاي - مُربَّع) لجميع العوامل والمُتَغيِّرات التي تؤلف أسئلة الاستبيان الخاصَّة **بِمُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي من وجهة نظر المنشآت السِّياحيَّة الفندقية** هي مَعنَويَّة عند مستوى دلالة $\alpha \rangle 0.05$ حيث أن قيمة *asymp.sig* تساوي الصِّفْر، أي أنَّ **هناك فروق ذات دلالة إحصَائيَّة وهذا يعني قبول الفَرَضيَّة الأسَاسيَّة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة حول ارتباط الطَّلب السِّياحيِّ بفعالية مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجيِّ الذي تصوغه المنشآت السِّياحيَّة لتحفيز السُّيَّاح والتَّأثير على سلوك السُّيَّاح وقراراتهم في اختيار المقصد وشراء المُنتَج السِّياحيِّ.**

تدلُّ المُتَغَيِّرات المذكورة بالجَّدوَل رقم (4-43) التي تعطي قيم مرتفعة(لكاي مُربَّع) على عدم الاستقلالية في الآراء، أي هناك شبه إجماع واتفاق في آراء السُّيَّاح حول السؤال الموجه لهم عن مفهوم الظاهرة المدروسة وأن هناك علاقة قوية **بين مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي السبعة وبين فعالية المُنْشَأَة في التَّأثير على سلوك السُّيَّاح وقناعاتهم** لاختيار المُنْشَأَة السِّياحيَّة كمقصد سياحي.

كما نلاحظ من الجَّدوَل رقم (4-44) أن قيم(كاي مُربَّع) للمُتَغَيِّرات المذكورة هي صغيرة وهذا يَدُلُّ على الاستقلالية لها، وهذه المُتَغَيِّرات هي **(مهارات الاتصالات، التَّوافق في فهم رغبات الجمهور، تحديد نوع ومستوى الإعلان، التوَزُّع الجغرافي للإعلان، ليس بالضرورة اعتماد كَافَّة الوسائل الإعلانيَّة عند القيام بالحملة الإعلانيَّة).** أي إنَّها من وجهة نظر إدارات المنشآت السِّياحيَّة ذات تأثير ضعيف حول العلاقة بين مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي وبين فعالية المُنْشَأَة في التَّأثير على سلوك السُّيَّاح وقناعاتهم لاختيار المُنْشَأَة السِّياحيَّة كمقصد سياحي، وهو ما يَعْكسُ إهمال بعض عناصر المزيج التَّرويجي، أو نتيجة الارتجاليَّة وعدم الاعتماد على وكالات إعلانيَّة مُتخصِّصَة ذات خبرة طويلة في مجال التَّسويق الإعلاني أو لعدم الاستناد إلى دراسات علميَّة وتخصُصيَّة عند تخطيط الحملة التَّرويجية للمُنْشَأَة.

الجَّدوَل رقم (4-44) العوامل الضعيفة التَّأثير المُمَثِّلة لمُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي

السؤال	رمز المُتَغَيِّر	كاي مُربَّع
ضرورة أن يمتلك موظف العلاقات العَامَّة مهارات إتصاليَّة جيدة.	Public 8	19.015
ضرورة فهم رغبات الجمهور لتحديد نوع ومستوى الإعلان.	Advertis 1	16.597
يحقق التوَزُّع الجغرافي للإعلانات الطُرقيَّة الهدف المرجو من الإعلان.	Advertis 3	17.940
وجوب اعتماد كَافَّة الوسائل الإعلانيَّة عند القيام بالحملة الإعلانيَّة للخدمات السِّياحيَّة.	Advertis 4	13.657

وهذا يُبيِّن أنَّهُ بالرُّغمِ من الأهميَّة النسبيَّة لعنصر الإعلان من وجهة نظر إدارات المنشآت السِّياحيَّة في ترويج الخدمات السِّياحيَّة واقتناعها بأهميته، هناك تَشَتُّت في الآراء حول أهميَّة هذا العنصر قد يعود لتباين الآراء تبعاً لمستوى تصنيف المنشآت ومدى التَّخصُّص الإداري والتَّسويقي للقائمين على الإجابة، ويعكس القصور النَّاتج في هذا الجانب أو نتيجة انخفاض نصيب الاعتماد

المُخصَّص الإعلان في المنشأة السِّياحيَّة والتَّركيز على عناصر أخرى تعتبرها ذات فعالية وجدوى أكثر.

4-1-3-4- تحليـل النتــائج باسـتخدام التَّحليـل مُتعـدِّد المُتَغَيِّـرات (التَّحليـل العاملي):

4-1-3-4-1- تفسير الإحصاءات الوصفيَّة.

الجَّدول رقم (4-45) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمُتَغَيِّرات:

مُعَامِل الاختلاف CV %	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوسط الحسابي Mean	الرَّمز code	المُتَغَيِّر variable
80.53	3.64	4.520	INTER1	مشاركة العاملين بالتَّسويق الداخلي
69.38	1.79	2.580	PROFESS	الصفة الوظيفية
43.56	1.15	2.640	PROM4	تبني مفهوم التَّرويج بالمنشآت السِّياحيَّة
35.42	1.36	3.840	PUBLIC3	تُعزِّز العلاقات العَامَّة الصورة الايجابية
32.89	0.99	3.010	PERIOD	مدة ممارسة النَّشَاط السِّياحيّ للمُنْشَأة
29.51	1.08	3.660	PRICE2	منح خصومات سعريَّة
29.35	0.9725	3.313	STARS	درجة تصنيف المُنْشَأة الفندقية
28.65	1.06	3.700	PROSALE2	البيع الشَّخصي وعدد الخدمات
27.84	1.03	3.700	PUBLIC5	العلاقات العَامَّة هي مَسؤُوليَّة كل موظف
27.75	1.06	3.820	PROM3	التَّرويج وتأثير المنشآت المنافسة
27.06	0.46	1.700	ADMINST	وجود إدارة تَسويقيَّة بالمُنْشَأة
25.68	0.95	3.700	PHESIC4	توفر أنشطة ترفيه بالمُنْشَأة
24.51	0.8743	3.567	FAIR4	العلاقات العَامَّة تخطط للمعارض
24.40	0.91	3.730	PUBLIC6	تأثير الإجراءات الروتينية
24.20	0.91	3.760	ADVERTI4	وجوب اعتماد كَافَّة الوسائل الإعلانيَّة
22.60	0.87	3.850	PROSALE3	توفر الخدمات السِّياحيَّة الجيدة
22.57	0.86	3.810	PUBLIC2	مشاركة جميع المستويات الإدارية
21.43	0.81	3.780	COMMU1	الاتصالات التَسويقيَّة وتنسيق الجهود
21.23	0.76	3.580	PROM1	خلق التَّرويج للرغبة بالشراء
21.13	0.86	4.070	DISTRIB3	توزيع الخدمات وسهولة الحجز
21.03	0.82	3.900	FAIR2	تواصل المشاركين بالمعارض فيما بينهم
20.78	0.85	4.090	ENVIRON1	دراسة البيئة التَسويقيَّة ومُتَغَيِّراتها.
20.49	0.84	4.100	DISTRIB1	موقع المُنْشَأة السِّياحيَّة
20.36	0.8	3.930	IFORSYS1	نظم المعلومات التَسويقيَّة
20.21	0.76	3.760	SPOONER3	التنويع في رعاية الأحداث والمناسبات
19.85	0.78	3.930	PERSON1	الإعلان والتَّرويج عبر البيع الشَّخصيّ
19.51	0.72	3.690	SPOONER4	الرعاية تروِّج اسم المُنْشَأة
18.96	0.69	3.640	RESEAR2	تعكس بحوث التَّسويق التوافق والرضا
18.85	0.72	3.820	PUBLIC1	إهمال تخطيط برامج العلاقات العَامَّة
18.83	0.74	3.930	INFORSYS	مُكَوِّنَات نظم المعلومات التَسويقيَّة

18.80	0.75	3.990	ADVIRTI2	الاعتماد على وكالات متخصصة
18.67	0.73	3.910	SPOONER2	تُبرز الرِّعاية القوة التنافسية للمُنْشَأة
18.54	0.76	4.100	PEOPLE3	سرعة الاستجابة من قبل العاملين
18.14	0.78	4.300	PERSON4	تعاون قسم التَّسويق والأقسام الأخرى
18.08	0.79	4.370	LOYAL2	اكتساب ولاء الزبون
17.99	0.77	4.280	PHESIC1	المظهر العام للمُنْشَأة
17.87	0.72	4.030	ENVIRON3	علاقة البيئة التَسويقيَّة بالنَّشَاط السياحي
17.79	0.71	3.990	PUBLIC7	تحسين برامج العلاقات العَامَّة
17.66	0.68	3.850	DEMAND1	دراسة الطَّلَب السياحي
17.58	0.64	3.640	PROM2	يساهم التَّرويج في اتخاذ قرارات السياح
17.34	0.73	4.210	LOYAL3	دراسة شكاوى الزبائن وكسب ولائهم
16.87	0.7	4.150	PERSON2	قوة المبيعات لدى المُنْشَأة السِّياحيَّة
16.75	0.69	4.120	RESEAR1	دراسة بحوث التَّسويق السياحي
16.71	0.69	4.130	QUALIT5	القيم والمعتقدات والطرائق السِّياحيَّة
16.71	0.7	4.190	PROCESS2	آلية تقديم الخدمة السِّياحيَّة
16.71	0.72	4.310	QUALIT1	دراسة خصائص الخدمة السِّياحيَّة
16.22	0.66	4.070	DIRECT3	أهَميَّة التَّسويق المباشر
16.15	0.62	3.840	INTER2	تمثيل لثقافة الخدمة السِّياحيَّة
16.01	0.65	4.060	PRODUCT2	التنوع في الخدمات السِّياحيَّة
15.90	0.66	4.150	ENVIRON2	تحليل البيئة التَسويقيَّة
15.89	0.65	4.090	PRODECT1	بتوافر الخدمة على مدار الوقت
15.87	0.6	3.780	FAIR1	المعارض وعرض صورة المُنْشَأة
15.84	0.6976	4.403	FAIR3	وجود كتالوج وكتيبات بالمعارض
15.83	0.69	4.360	LOYAL1	هدف المُنْشَأة تحقيق ولاء الزبون
15.74	0.65	4.130	SPOONER1	دعوة الإعلاميين والتغطية الصحفية
15.68	0.66	4.210	DISTRIB2	سهولة الوصول إلى الخدمة
15.25	0.68	4.460	PHESIC2	بالمظهر الداخلي للمُنْشَأة
15.18	0.63	4.150	QUALIT3	موثوقية الخدمة السِّياحيَّة
15.16	0.62	4.090	PUBLIC4	فهم العاملين لأنشطة العلاقات العَامَّة
15.12	0.65	4.300	ADVERTI1	تحديد نوع ومستوى الإعلان
15.00	0.6	4.000	DIRECT2	التَّسويق المباشر والتَّعريف بالمُنْتَج
14.87	0.65	4.370	ADVERTI3	التوزُّع الجغرافي للإعلانات الطُرقيَّة
14.79	0.59	3.990	PROSALE1	البيع الشَّخصي والتَّرويج والإعلان
14.71	0.65	4.420	PUBLIC8	مهارات إتصاليَّة لموظف العلاقات العَامَّة
14.65	0.63	4.300	QUALIT2	جاهِزيَّة الخدمة السِّياحيَّة
14.39	0.61	4.240	QUALIT4	أداء الخدمة السِّياحيَّة
14.35	0.61	4.250	PHESIC3	توفر خدمات الترفيه المتنوعة
14.29	0.62	4.340	DEMAND3	دراسة **السِّعْر** والدَّخل والموسمية
14.16	0.63	4.450	PROCESS1	ترحيب واستقبال العاملين
13.77	0.61	4.430	PRICE1	ملائمة السِّعْر للخدمة المقدمة

تنشيط المبيعات بين فترة وأخرى	PROSALE4	4.220	0.57	13.51
التميز في جودة المُنْتَج السياحي	PRODUCT3	4.190	0.56	13.37
يَدُلُّ أسلوب تقديم الخدمة على المهارة والكفاءة	PEOPLE2	4.490	0.59	13.14
يَدُلُّ الطَّلَب السِّياحيِّ على اتجاهات السُّيَّاح للشراء	DEMAND2	4.280	0.55	12.85
مهارات وقدرات أفراد المُنْشَأَة تعزز الفَعاليَّة	PEOPLE1	4.190	0.53	12.65
دقة التَّوقيت في تقديم الخدمة	PROCESS4	4.430	0.56	12.64
بناء صور ذهنية جيدة عبر الاتصالات	COMMU2	4.130	0.52	12.59
توفر الخدمات السِّياحيَّة الجيدة يعزز بيعها	PERSON3	4.610	0.58	12.58
إقامة علاقات بين المُنْشَأَة والفئة المستهدفة	DIRECT1	4.210	0.51	12.11
تأثير ثقافة العاملين في المُنْشَأَة السِّياحيَّة على الفَعاليَّة	PUBLIC9	3.810	0.43	11.29
الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها	PROCESS3	4.370	0.49	11.21

المصدر: الدِّراسَة المَيدَانيَّة .

بما إنَّ الإجابات على أسئلة الاستبيان تتراوح بين (1= غير موافق بشِدَّة) إلى (5= موافق بشِدَّة)، وجدنا أن معظم الأوساط الحسابية تقع بين 4–5 أي بين (الموافق) و(الموافق بشِدَّة) في الإجابة وتدلُّ على وجود فروق ذات دلالة إحصَائيَّة وعلى أهَميَّة المُتَغَيِّرات المذكورة من وجهة نظر المنشآت في التَّأثير على قرارات وسلوك السُّيَّاح في اختيار المُنْشَأَة كمقصد سياحي، وأن قسماً كبيراً منها هو أقرب إلى (الموافق=4).

يَدُلُّ مُعَامِل الاختلافcv المرتفع إلى التشتت الكبير والتباين وعدم الاتفاق في وجهات نظر أفراد العَيِّنَة المدروسة (أصحاب المنشآت السِّياحيَّة والسياح) حول الظاهرة المدروسة أو حول سؤال الاستبيان الموجه إليهم، وهو يُمثِّلُ إشكاليَّة حول الظاهرة المدروسة، بينما يَدُلُّ مُعَامِل الاختلاف **المنخفض** على إجماع أفراد العَيِّنَة المدروسة والاتفاق على أهَميَّة عنصر معين من الظاهرة المدروسة.

ويُشير مُعَامِل الاختلاف cv **المُرتفع** والمُبيَّن بالجَّدول رقم (4–46) إلى التَّشتُّت الكبير والتباين في قيم المُتَغَيِّرات الفرعيَّة المؤلِّفَة لفعالية التَّسويق والتَّرويج وتأثير مُتَغيِّرات المزيجين التَّسويقي والتَّرويجي على سلوك السُّيَّاح وقراراتهم في اختيار المقصد.

وأهمُّ العناصر التي تَبيَّنَ وجود مُعَامِل اختلاف مرتفع يَعْكُسُ تشتت الآراء وعدم الإتِّفاق حول مفهومها وأهميتها كانت:

التَّسويق الداخلي INTER1، المِهنة أو الصِّفة الوَظيفيَّة PROFESS، مدى وضوح مَفهُوم التَّرويج في المنشآت السِّياحيَّة PROM4 ، دور العلاقات العَامَّة في الصُّورة الايجابية للمُنْشَأَة السِّياحيَّة PUBLIC3، مدة ممارسة النَّشَاط السِّياحيِّ PERI، حسومات سعرية PRICE2، مستوى التصنيف السِّياحيِّ STAR، دور تنشيط المبيعات في تطوير المُنْتَجات السِّياحيَّة PROSALE2، مَسؤُوليَّة العلاقات العَامَّة في المُنْشَأَةPUBLIC5 ، المنافسة بين المنشآت PROM3، وجود إدارة تَسويقيَّة في المُنْشَأَة السِّياحيَّة ADMINST، البيئة المادية PHESIC4.

بالمقابل يُبيِّن الجَّدوَل رقم (4–46) أهم العناصر ذات مُعَامِل الاختلاف المنخفض الذي يَعْكُسُ إجماعاً واتفاقاً حول مفهومها وأهميتها: وهي من وجهة نظر المُنشآت السِّياحيَّة مُتَغَيِّرات ذات تأثير **ضعيف** على تسويق وترويج المُنتَج السِّياحيِّ ومنها:

اتجاهات الطَّلَب السِّياحيِّ DEMAND2، قدرات العاملين بالمُنْشَأة PEOPLE1، دقَّةُ توقيت الخدمة PROCESS4، دور الاتصالات التَسويقيَّة في بناء الصُّورة الذِّهنيَّة عن المُنْتَجات والخدمات السِّياحيَّة COMMU، توفُّر الخدمات السِّياحيَّة PERSON3، دور التَّسويق المُباشر في إقامة علاقات مُمَيَّزَة بين المُنْشَأَة والزبائن DIRECT1 ، ثقافة العاملين في المُنْشَأَة السِّياحيَّة ومؤهلاتهم العلميَّة PUBLIC9، الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها PROCESS3.

4-1-3-4-2- تفسير مصفوفة مُعَامِلات الارتباط:

يستخدم مُعَامِل الارتباط لقياس درجة أو شِدَّة العلاقة الارتبَاطيَّة بين مُتَغَيِّرين، فإذا كانت قيمته تساوي الصِّفْر يعني ذلك بأن الارتباط معدوم، وإذا كانت قيمته تساوي الواحد فإن الارتباط يكون تاماً، أما إذا كانت قيمته موجبة فإن العلاقة الارتبَاطيَّة بين المُتَغَيِّرين تكون طرديَّة، وإذا كانت سالبة تكون العلاقة الارتبَاطيَّة عكسيَّة.[1]

ويستخدم مُعَامِل ارتباط سبيرمان Spearmans Correlation Coefficient في حساب مُعَامِلات مصفوفة الارتباط Correlation Matrix ، وتتراوح قيمة مُعَامِل ارتباط الرتب لسبيرمان بين (1–) و(1+)، ويحسب مُعَامِل ارتباط الرتب لسبيرمان بالعلاقة التَّالية[2]:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2-1)}$$

حيث إنَّ:

n : عدد أزواج البيانات للمُتَغَيِّرين المَدروسين.

d : الفرق بين رُتَب المُتَغَيِّرين.

لدراسة العَلاقة الارتبَاطيَّة ونظراً لكثرة عدد المُتَغَيِّرات الموافقة لأسئلة الاستبيان حول عناصر المَزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ، فقد تمَّ فرز وتحديد المُتَغَيِّرات التي ترتبط فيما بينها بمُعَامِل ارتباط يزيد عن 0.90 أي التي يتجاوز مُعَامِل التَّحديد 81% وهو يعطي تفسيراً جيداً للعلاقة المُمثِّلَة لمُتَغَيِّرات الظَّاهرة المَدروسة بخصوص المَزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ من وُجهَة نظر أصحاب المنشآت الفندقية السِّياحيَّة، المُبيَّن ضِمنَ المَلاحق الأسَاسيَّة **بالمُلحَق رقم(4).**

---

[1] - دركزنلي، محمد سمير؛ حجير ،سمير (2004) مبادئ الإحصاء ، منشورات جامعة حلب، الاقتصاد،ص 430.

[2] - كبية، محمد؛ بدوي، ماهر(2003) : الإحصاء التطبيقي، منشورات جامعة حلب، ص280.

4-1-3-4-3- تفسير التَّبايُنَات المُشتَركَة بين العوامل:

يُعبِّر الجَّدوَل رقم (4–47) عن نسبة التَّباين في المُتَغَيِّر التي تشرحها العوامل المُشتركة المُشتقَّة من التَّحليل العاملي أي أنَّها نسبة تباين المُتَغيِّر والتي تُعتبَر جزءاً مُشترَكاً مع تباين العوامل.

الجَّدوَل رقم (4–47) التَّباينات المُشترَكَة.

Communalities			
المُتَغيِّر variable	**الرَّمز code**	أولي Initial	المُستخرَج Extraction
المهنة	PROFESS	1.000	**0.959**
درجة تصنيف المُنْشَأة	STARS	1.000	0.915
وجود إدارة تَسويقيَّة	ADMINST	1.000	0.901
مدة ممارسة النَّشَاط السياحي	PERIOD	1.000	0.944
دراسة الطَّلَب السياحي	DEMAND1	1.000	0.909
الطَّلَب السِّياحيِّ واتجاهات السُّيَّاح للشراء	DEMAND2	1.000	0.899
دراسة **السِّعْر** والدَّخل والموسمية	DEMAND3	1.000	0.903
دراسة البيئة التَسويقيَّة ومُتَغَيِّراتها.	ENVIRON1	1.000	0.92
تحليل البيئة التَسويقيَّة	ENVIRON2	1.000	0.935
علاقة البيئة التَسويقيَّة بالنَّشَاط السياحي	ENVIRON3	1.000	0.933
نظم المعلومات التَسويقيَّة	IFORSYS1	1.000	0.922
مُكَوِّنَات نظم المعلومات التَسويقيَّة	INFORSYS	1.000	0.938
دراسة بحوث التَّسويق السياحي	RESEAR1	1.000	0.941
تعكس بحوث التَّسويق التوافق والرضا	RESEAR2	1.000	0.81
الاتصالات التَسويقيَّة وتنسيق الجهود	COMMU1	1.000	0.925
بناء صور ذهنية جيدة عبر الاتصالات	COMMU2	1.000	0.873
دراسة خصائص الخدمة السِّياحيَّة	QUALIT1	1.000	0.939
جاهِزيَّة الخدمة السِّياحيَّة	QUALIT2	1.000	0.909
موثوقية الخدمة السِّياحيَّة	QUALIT3	1.000	0.926
أداء الخدمة السِّياحيَّة	QUALIT4	1.000	0.908
القيم والمعتقدات والطرائق السِّياحيَّة	QUALIT5	1.000	0.939
مشاركة العاملين بالتَّسويق الداخلي	INTER1	1.000	0.326
تمثيل لثقافة الخدمة	INTER2	1.000	0.865
هدف المُنْشَأة تحقيق ولاء الزبون	LOYAL1	1.000	0.953
اكتساب ولاء الزبون	LOYAL2	1.000	0.925
دراسة شكاوى الزبائن وكسب ولائهم	LOYAL3	1.000	0.932
بتوافر الخدمة على مدار الوقت	PRODECT1	1.000	0.932
التنوع في الخدمات السِّياحيَّة	PRODUCT2	1.000	0.935
التميز في جودة المُنْتَج السياحي	PRODUCT3	1.000	0.932
ملائمة السِّعْر للخدمة المقدمة	PRICE1	1.000	0.909
منح خصومات سعرية	PRICE2	1.000	0.952
موقع المُنْشَأة السِّياحيَّة	DISTRIB1	1.000	0.916
سهولة الوصول إلى الخدمة	DISTRIB2	1.000	0.914

0.887	1.000	DISTRIB3	توزيع الخدمات وسهولة الحجز
0.902	1.000	PROM1	خلق التَّرويج للرغبة بالشراء
0.86	1.000	PROM2	يساهم التَّرويج في اتخاذ قرارات السياح
0.91	1.000	PROM3	التَّرويج وتأثير المنشآت المنافسة
0.937	1.000	PROM4	تبني مفهوم التَّرويج بالمنشآت السِّياحيَّة
0.936	1.000	PEOPLE1	مهارات وقدرات أفراد المُنْشَأَة تعزز الفَعاليَّة
0.897	1.000	PEOPLE2	يَدُلُّ أسلوب تقديم الخدمة على المهارة والكفاءة
0.939	1.000	PEOPLE3	سرعة الاستجابة من قبل العاملين
0.93	1.000	PHESIC1	المظهر العام للمُنْشَأَة
0.887	1.000	PHESIC2	بالمظهر الداخلي للمُنْشَأَة
0.915	1.000	PHESIC3	توفر خدمات الترفيه المتنوعة
0.958	1.000	PHESIC4	توفر أنشطة ترفيه بالمُنْشَأَة
0.912	1.000	PROCESS1	ترحيب واستقبال العاملين
0.918	1.000	PROCESS2	آلية تقديم الخدمة السِّياحيَّة
0.906	1.000	PROCESS3	الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها
0.911	1.000	PROCESS4	دقة التَّوقيت في تقديم الخدمة
0.92	1.000	PUBLIC1	إهمال تخطيط برامج العلاقات العَامَّة
0.931	1.000	PUBLIC2	مشاركة جميع المستويات الإدارية
0.966	1.000	PUBLIC3	تُعزِّز العلاقات العَامَّة الصورة الايجابية
0.917	1.000	PUBLIC4	فهم العاملين لأنشطة العلاقات العَامَّة
0.966	1.000	PUBLIC5	العلاقات العَامَّة هي مَسؤُوليَّة كل موظف
0.937	1.000	PUBLIC6	تأثير الإجراءات الروتينية
0.925	1.000	PUBLIC7	تحسين برامج العلاقات العَامَّة
0.921	1.000	PUBLIC8	مهارات إتصاليَّة لموظف العلاقات العَامَّة
0.933	1.000	PUBLIC9	ثقافة العاملين في المُنْشَأَة السِّياحيَّة
0.871	1.000	FAIR1	المعارض وعرض صورة المُنْشَأَة
0.94	1.000	FAIR2	تواصل المشاركين بالمعارض فيما بينهم
0.948	1.000	FAIR3	وجود كتالوج وكتيبات بالمعارض
0.913	1.000	FAIR4	العلاقات العَامَّة تخطط للمعارض
0.902	1.000	PERSON1	الإعلان والتَّرويج عبر البيع الشَّخصيِّ
0.925	1.000	PERSON2	قوة المبيعات لدى المُنْشَأَة السِّياحيَّة
0.862	1.000	PERSON3	توفر الخدمات السِّياحيَّة الجيدة يعزز بيعها
0.941	1.000	PERSON4	تعاون قسم التَّسويق والأقسام الأخرى
0.909	1.000	ADVERTI1	تحديد نوع ومستوى الإعلان
0.936	1.000	ADVIRTI2	التوزُّع الجغرافي للإعلانات الطُرقيَّة
0.929	1.000	ADVERTI3	وجوب اعتماد كَافَّة الوسائل الإعلانيَّة
0.912	1.000	ADVERTI4	الاعتماد على وكالات متخصصة
0.931	1.000	SPOONER1	دعوة الإعلاميين والتغطية الصحفية
0.923	1.000	SPOONER2	تُبرز الرِّعاية القوة التنافسية للمُنْشَأَة
0.916	1.000	SPOONER3	التنويع في رعاية الأحداث والمناسبات
0.903	1.000	SPOONER4	الرعاية تروِّج اسم المُنْشَأَة

0.932	1.000	DIRECT1	إقامة علاقات بين المُنْشَأة والفئة المستهدفة
0.825	1.000	DIRECT2	التَّسويق المباشر والتَّعريف بالمُنْتَج
0.934	1.000	DIRECT3	أهَميَّة التَّسويق المباشر
0.858	1.000	PROSALE1	البيع الشَّخصي والتَّرويج والإعلان
0.942	1.000	PROSALE2	البيع الشَّخصي وعدد الخدمات
0.934	1.000	PROSALE3	توفر الخدمات السِّياحيَّة الجيدة
0.916	1.000	PROSALE4	تنشيط المبيعات بين فترة وأخرى

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4-1-3-4-4- التَّبايُن الكُلِّي المُفَسَّر:

يَتُمُّ على أساس تحليل المُكَوِّنَات الأسَاسيَّة الذي يُوضِّح عدد المُكَوِّنَات(العوامل)، ويوضِّحُ الجَّدوَل رقم (4–48) التَّباين المُفَسَّر وعوامله.

الجَّدوَل رقم (4–48) التَّبايُن الكُلِّي المُفَسَّر

المُكَوِّنَات Component	Total Variance Explained التباين الكلي المُفَسَّر					
	Initial Eigen values القيم الأولية			**Extraction Sums of Squared Loadings** مجموع المربعات المستخرجة		
	Cumulative % التجميعي	**% of Variance** الاختلاف	**Total %** الكلي	**Cumulative %** التجميعي	**% of Variance** الاختلاف	**Total %** الكلي
1	78.655	78.655	63.71	78.655	78.655	63.71
2	83.053	4.398	3.563	83.053	4.398	3.563
3	87.093	4.04	3.272	87.093	4.04	3.272
4	89.313	2.219	1.798	89.313	2.219	1.798
5	91.068	1.755	1.422	91.068	1.755	1.422

يتَّضِحُ من الجَّدوَل السَّابِق رقم **(4–48)** أننا قد استخلصنا نسبة 91% من التَّباين الكُلِّي المُفَسَّر وأنَّ هناك **خمس** مُكَوِّنَات فَسَّرَ الأوَّل منها نسبة 63.71% من مجموع مُربَّع التشبُّعات. ولمعرفة المُتَغَيِّرات التي تشبَّعَت وارتبطت بهذه العوامل لابُدَّ لنا من حساب **مصفوفة المُكَوِّنَات (العوامل) المُدَوَّرَة.**

4-1-3-4-5- مصفوفة المُكَوِّنَات (العوامل) المُدَوَّرَة:

بما أنَّ درجَة التَّشبُّع المُؤَكَّدَة تقَعُ فوق 70%، وتكون جيِّدَة بين 70% – 80%، ومَتينَة بين 90 % والواحد، أي يكون هُناك تميُّز في قوة العلاقة بين العوامل والمُتَغَيِّرات التي تشبَّعَت عليها، لذا يُمكن أنْ نضع مصفوفة التَّميُّز في درجات التشبُّع لتلك العناصر والتي تبين مقدار فهم وإدراك واستجابة المُنشآت السِّياحيَّة لمُتَغيِّرات المزيجين التَّسويقي والتَّرويجي، وما هي العوامل التي يجب دراستها والتَّركيز عليها من وجهة نظر القائمين على إدارة المنشآت السِّياحيَّة واستثمارها.

الجَّدوَل رقم (4-49) مصفوفة المُكَوِّنَات المُدَوَّرَة

الرقم	العامل الأوَّل (المزيج التَّرويجي)			العامل الثَّاني(المزيج التَّسويقي)			العامل الثَّالث (المُتَغيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة)		
	الرَّمز	المُتَغيِّر	التَّشبُّع	الرَّمز	المُتَغيِّر	التَّشبُّع	الرَّمز	المُتَغيِّر	درجة التَّشبُّع
1	ADMINST	وجود إدارة تسويقية	0.81	DIRECT1	علاقات المُنْشأة والمستهدفين	0.85	PROCESS4	دقة التَّوقيت في تقديم الخدمة	0.82
2	FAIR1	المعارض	0.801	PRODUCT3	جودة المُنْتَج السياحي	0.848	ADVERTI3	التَّوزُّع الجغرافي للإعلان	0.784
3	INTER2	تمثيل لثقافة الخدمة	0.785	PEOPLE1	مهارات الأفراد	0.844	LOYAL1	هدف المُنْشأة تحقيق ولاء الزبون	0.774
4	PHESIC4	توفر أنشطة ترفيه بالمُنْشأة	0.783	SPOONER1	دعوة الإعلاميين والصحافة	0.8	PUBLIC8	المهارات الإتصاليَّة	0.773
5	PUBLIC1	إهمال برامج العلاقات العَامَّة	0.776	PRICE1	ملائمة السِّعْر للخدمة المقدمة	0.798	PROCESS1	ترحيب واستقبال العاملين	0.768
6	SPOONER4	الرعاية تروِّج اسم المُنْشأة	0.775	COMMU2	الاتصالات	0.79	PEOPLE2	أسلوب تقديم الخدمة	0.763
7	PUBLIC5	العلاقات العَامَّة مَسؤُوليَّة الجميع	0.775	DISTRIB2	سهولة الوصول إلى الخدمة	0.77	FAIR3	وجود كتالوج وكتيبات بالمعارض	0.763
8	FAIR4	العلاقات العَامَّة تخطط للمعارض	0.746	PROSALE4	تنشيط المبيعات	0.756	DEMAND3	دراسة **السِّعْر** والدَّخل والموسمية	0.74
9	PUBLIC2	مشاركة الجميع	0.745	PUBLIC4	العاملين والعلاقات العامة	0.734	PHESIC2	بالمظهر الداخلي للمُنْشَأة	0.735
10	STARS	مستوى التصنيف	0.74	PHESIC3	توفر خدمات الترفيه المتنوعة	0.725	QUALIT1	دراسة خصائص الخدمة السِّياحيَّة	0.726
11	PERSON3	توفر الخدمات الجيدة	0.735	PRODECT1	توفر الخدمة بالوقت	0.719	PROFESS	الصفة الوظيفية	0.722
12	PRICE2	منح خصومات سعرية	0.731	ENVIRON2	تحليل البيئة التَسويقيَّة	0.716	PERSON4	تعاون قسم التَّسويق والأقسام الأخرى	0.694
13	SPOONER3	التنويع في رعاية الأحداث	0.728	DEMAND2	الطَّلَب واتجاهات الشراء	0.715	ADVERTI1	تحديد نوع ومستوى الإعلان	0.694
14	PUBLIC6	تأثير الإجراءات الروتينية	0.727	PERSON2	قوة المبيعات	0.71	PHESIC1	المظهر العام للمُنْشَأة	0.693
15	PROSALE3	توفر الخدمات الجيدة	0.713	PROCESS2	آلية تقديم الخدمة	0.705	QUALIT2	جاهزيَّة الخدمة السِّياحيَّة	0.689
16	PUBLIC9	ثقافة العاملين	0.703	DIRECT3	اعتماد كَافَّة وسائل الإعلان	0.693	LOYAL2	اكتساب ولاء الزبون	0.669
17	PROSALE2	البيع الشَّخصيِّ	0.689	PEOPLE3	سرعة الاستجابة	0.691	PROCESS3	الالتزام بالخدمات السِّياحيَّة المُعلَن عنها	0.65
18	PUBLIC3	العلاقات العَامَّة	0.688	QUALIT3	موثوقية الخدمة السِّياحيَّة	0.671	PROM4	تبني مفهوم التَّرويج بالمنشآت السِّياحيَّة	0.642
19	FAIR2	تواصل المشاركين بالمعارض	0.682	QUALIT4	أداء الخدمة السِّياحيَّة	0.662	ENVIRON1	دراسة البيئة التَسويقيَّة ومُتَغَيِّراتها.	0.604
20	SPOONER2	الرِّعاية والقوة التنافسية	0.68	QUALIT5	القيم والمعتقدات	0.647	RESEAR2	تعكس بحوث التَّسويق التوافق والرضا	0.604

الرقم	الرَّمز	المُتَغيِّر	التَّشَبُّع	الرَّمز	المُتَغيِّر	التَّشَبُّع	الرَّمز	المُتَغيِّر	درجة التَّشَبُّع
	العامل الأوَّل (المزيج التَّرويجي)			العامل الثَّاني(المزيج التَّسويقي)			العامل الثَّالث (المُتَغيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة)		
21	IFORSYS1	نظم المعلومات التَسويقيَّة	0.673	ADVIRTI2	التوزُّع الجغرافي للإعلانات	0.631	LOYAL3	دراسة شكاوى الزبائن وكسب ولائهم	0.604
22	PROM1	خلق التَّرويج للرغبة بالشراء	0.671	DIRECT2	التَّسويق المباشر	0.631	PERIOD	مدة ممارسة النشاط	0.603
23	PERSON1	التَّرويج عبر البيع الشَّخصيِّ	0.665	PRODUCT2	تنوع الخدمات السِّياحيَّة	0.618	DISTRIB3	توزيع الخدمات وسهولة الحجز	0.578
24	PROM2	التَّرويج واتخاذ قرارات السياح	0.659	PROSALE1	البيع الشَّخصي	0.609	DISTRIB1	موقع المُنْشَأة السِّياحيَّة	0.534
25	PROM3	التَّرويج وتأثير المنشآت المنافسة	0.655	RESEAR1	دراسة بحوث التَّسويق	0.574			
26	PUBLIC7	تحسين برامج العلاقات العَامَّة	0.648						
27	INFORSYS	مُكَوِّنَات نظم المعلومات التَسويقيَّة	0.613						
28	ADVERTI4	الاعتماد على وكالات متخصصة	0.611						
29	ENVIRON3	علاقة البيئة التَسويقيَّة	0.576						

1. المصدر : الباحث ، الحسابات باستخدام A.C.P

2.تفسير العامل الأوَّل (المزيج التَّرويجي) :

نلاحظ من الجَّدول رقم (4-49) الذي يمثِّل مصفوفة العوامل المُشتَقَّة درجات التَّـشبُّع العاليـة لمُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجيِّ حيث فَسَّر هذا العامل منها نسبة 63.71% مـن التَّبـاين الكُلِّـي المُفَـسَّر وتَشَبَّعَت حوله مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجيِّ، ومن أهمِّها **(التَّرويج وتحفيـز الرَّغبـة عنـد الجمهـور ومساهمته في قرارات الشِّراء ودوره في المنافسة بين المنشآت السِّياحيَّة، بالإضافة إلـى عنـصر العلاقات العَامَّة والمعارض، وعنصر وسائل الإعلان المُتنوِّعَة، والرِّعاية، وتنشيط المبيعات وأدوات تنشيط المبيعات).**

3.تفسير العامل الثَّاني(المزيج التَّسويقي):

نلاحظ من مصفوفة العوامل المُشتَقَّة درجات التَّشبُّع العالية لمُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقيِّ حيـث فَسَّرَ هذا العامل منها نسبة 3.563% من التباين الكُلِّي المُفَسَّر وتَـشَبَّعَت حولـه مُتَغيِّـرات المـزيج التَّسويقي، ومن أهمها **(المُنْتَج السِّياحيِّ أو الخدمة السِّياحيَّة، التَّوزيع أو المكان، الأفراد والعاملين بالمُنْشَأَة، البيئة الماديَّة وعَمَليَّة تقديم الخدمة ، بالإضافة إلى عنصر السِّعْر).**

4.تفسير العامل الثَّالث: (المُتَغيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة):

نلاحظ من مصفوفة العوامل المُشتَقَّة درجات التَّـشبُّع العاليـة **للمُتَغيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة** حيث فَسَّرَ هذا العامل منها نسبة 3.272% من التَّباين الكُلِّي المُفسَّر وتَشَبَّعَت حوله مُتَغَيِّرات المـزيج التَّسويقي، ومن أهمِّها **(الطَّلَب السِّياحيِّ، بيئة الخدمة السِّياحيَّة، بحوث التَّسويق الـسِّياحيِّ، جـودة الخدمة السِّياحيَّة، بالإضافة إلى ولاء الزبون).**

5.تفسير العامل الخامس (التَّسويق الداخلي):

حيث فَسَّرَ هذا العامل منها نسبة 1.422% من التباين الكُلِّي المُفَسَّر وتـشبَّعَ حولَـهُ مُتَغَيِّـر **التَّسويق الداخلي** ضمن المُتَغَيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة.

4-1-3-5- اختبار الفرضيَّات بناءً على اختبار الفرق بين المُتوَسِّطات:

4-1-3-5-1- اختبار الفَرَضيَّة الأولى: **وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حــول فعاليــة المُتَغيِّــرَات التَّسويقيَّة العامَّة في التأثير على الطَّلب السِّياحيِّ من وجهة نظر المنشآت.**

يُبيِّن الجَدول رقم (4–50) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الأولى حيث نلاحــظ أن قــيم (Sig 2taild) المحسوبة تساوي الصِّفْر وهي أصغر من مستوى المَعنَويَّة 0.05 وبالتَّالي فإنَّ هناك فروق جَوهَريَّــة، أي أنَّنا نرفض فَرَضيَّة العدم ونقبل الفَرَضيَّة البديلة التي تقول بأنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائيَّة.

الجَدوَل رقم (4–50) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الأولى بناءً على اختبار الفرق بين المُتَوَسِّطات

One-Sample Test

المتغيرات التسويقية العاملة	اختبار ستيودنت t	درجة الحرية df	المَعنَويَّة Sig. (2-tailed)	متوسط الفروقات Mean Difference	مجالات الثقة الفروق بين المتوسطين 95% Confidence Interval of the Difference Lower	 Upper
DEMAND1	46.361	66	.000	3.85	3.68	4.02
DEMAND2	64.322	66	.000	4.28	4.15	4.42
DEMAND3	57.644	66	.000	4.34	4.19	4.49
ENVIRON1	39.474	66	.000	4.09	3.88	4.30
ENVIRON2	51.677	66	.000	4.15	3.99	4.31
ENVIRON3	45.998	66	.000	4.03	3.85	4.20
IFORSYS1	39.981	66	.000	3.93	3.73	4.12
INFORSYS	43.131	66	.000	3.93	3.74	4.11
RESEAR1	49.164	66	.000	4.12	3.95	4.29
RESEAR2	43.215	66	.000	3.64	3.47	3.81
COMMU1	38.011	66	.000	3.78	3.58	3.97
COMMU2	65.180	66	.000	4.13	4.01	4.26
QUALIT1	48.892	66	.000	4.31	4.14	4.49
QUALIT2	56.026	66	.000	4.30	4.15	4.45
QUALIT3	53.591	66	.000	4.15	3.99	4.30
QUALIT4	57.324	66	.000	4.24	4.09	4.39
QUALIT5	48.760	66	.000	4.13	3.97	4.30
INTER1	10.180	66	.000	4.52	3.64	5.41
INTER2	50.818	66	.000	3.84	3.69	3.99
LOYAL1	51.717	66	.000	4.36	4.19	4.53
LOYAL2	45.049	66	.000	4.37	4.18	4.57
LOYAL3	47.259	66	.000	4.21	4.03	4.39

يُبيِّن الجَدول رقم(4–50) مُتَوَسِّطات إجابات أفراد عَيِّنَة الدِّراسَة حــول عناصــر المُتَغَيِّــرات التَسويقيَّة العَامَّة واختبار مَعنَويَّة الفروق المُتَعَلِّقَة بهذه المُتَغيِّرات، وبما أن مُتَوَسِّــط الإجابــات علــى أسئلة الاستبيان المُتَعَلِّقَة بمُتَغَيِّرات التَّسويق العَامَّة لكَافَّة المُتَغَيِّرات هو أكبــر مــن مُتَوَسِّــط المقيــاس المُستَخدم(البالغ 3 = Test value) وهذا يَدُلُّ على وجود ميل للإجابة والتأكيد على الموافقة على تلــك الأسئلة (موافق وموافق بشِدَّة) على كَافَّة الفرضيَّات الفرعيَّة المُتَعَلِّقَة بــالمُتَغَيِّرات التَــسويقيَّة العَامَّــة وتأثيرها على قرارات وسلوك السُّيَّاح في اختيار المُنْشَأَة كمقصدٍ سياحيٍّ وشراء خدماتها.

4-1-3-5-2- اختبار الفَرَضيَّة الثَّانيـة: **وجود علاقة ذات دلالــة بــين فعاليــة مُتَغَيِّــرات المــزيج التَّسويقي في التَّأثير على الطَّلب السِّياحيِّ.**

الجَّدوَل رقم (4–51) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الثَّانية بناءً على اختبار الفرق بين المُتَوَسِّطات

One-Sample Test

متغيرات المزيج التَّسويقي	اختبار ستيودنت t	درجة الحرية df	المَعنَويَّة Sig. (2-tailed)	متوسط الفروقات Mean Difference	مجالات الثقة الفروق بين المتوسطين 95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
PRODECT1	51.894	66	.000	4.09	3.93	4.25
PRODUCT2	51.237	66	.000	4.06	3.90	4.22
PRODUCT3	61.631	66	.000	4.19	4.06	4.33
PRICE1	59.617	66	.000	4.43	4.28	4.58
PRICE2	27.692	66	.000	3.66	3.39	3.92
DISTRIB1	40.126	66	.000	4.10	3.90	4.31
DISTRIB2	51.907	66	.000	4.21	4.05	4.37
DISTRIB3	38.856	66	.000	4.07	3.87	4.28
PROM1	38.491	66	.000	3.58	3.40	3.77
PROM2	46.262	66	.000	3.64	3.48	3.80
PROM3	29.566	66	.000	3.82	3.56	4.08
PROM4	18.791	66	.000	2.64	2.36	2.92
PEOPLE1	64.881	66	.000	4.19	4.06	4.32
PEOPLE2	62.639	66	.000	4.49	4.35	4.64
PEOPLE3	44.121	66	.000	4.10	3.92	4.29
PHESIC1	45.259	66	.000	4.28	4.09	4.47
PHESIC2	53.597	66	.000	4.46	4.30	4.63
PHESIC3	56.931	66	.000	4.25	4.10	4.40
PHESIC4	31.769	66	.000	3.70	3.47	3.93
PROCESS1	57.382	66	.000	4.45	4.29	4.60
PROCESS2	48.938	66	.000	4.19	4.02	4.37
PROCESS3	73.459	66	.000	4.37	4.25	4.49
PROCESS4	65.188	66	.000	4.43	4.30	4.57

نلاحظ أن قيم (Sig 2taild) المحسوبة تساوي الصِّفْر وهي أصغر من مــستوى المَعنَويَّــة 0.05 وبالتَّالي فإنَّ هناك فروقاً جَوهَريَّةً، أي أنَّنا نرفض فَرَضيَّة العدم ونقبل الفَرَضــيَّة البديلــة التــي تقول بأنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة.

ويُبيِّن الجَّدوَل (4–51)مُتَوَسِّطات إجابات أفراد عَيِّنَة الدِّراسَة حول عناصر المزيج التَّسويقيِّ واختبار مَعنَويَّة الفروق المُتَعَلِّقة بهذه المُتَغَيِّرات، وبما أن مُتَوَسِّط الإجابــات علــى أســئلة الاســتبيان المُتَعَلِّقَة بمُتَغَيِّرات التَّسويق العَامَّة لكَافَّة المُتَغَيِّرات هو أكبَر من مُتَوَسِّط المقياس المُستخدم و(البــالغ 3 = Test value) بين هذا يَدُلُّ على وجود موافقة كاملة علــى كَافَّــة الفرضــيَّات الفرعيَّــة المُتَعَلِّقَــة بالمُتَغَيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة وتأثيرها على قرارات وسلوك السُّيَّاح في اختيار المُنْشأة كمقصدٍ ســياحيٍّ وشراء خدماتها.

4-1-3-5-3- اختبار الفَرَضيَّة الثَّالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول فعالية مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي في التَّأثير على الطَّلب السِّياحيِّ.

الجَّدوَل رقم (4–52) نتائج اختبار الفَرَضيَّة الثَّالثة نتائج اختبار الفَرَضيَّة الثَّانية

One-Sample Test

متغيرات المزيج التَّرويجي	اختبار ستيودنت t	درجة الحرية df	المَعنَويَّة Sig. (2-tailed)	متوسط الفروقات Mean Difference	مجالات الثقة الفروق بين المتوسطين 95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
PUBLIC1	43.671	66	.000	3.82	3.65	4.00
PUBLIC2	36.350	66	.000	3.81	3.60	4.02
PUBLIC3	23.170	66	.000	3.84	3.51	4.17
PUBLIC4	53.893	66	.000	4.09	3.94	4.24
PUBLIC5	29.413	66	.000	3.70	3.45	3.95
PUBLIC6	33.408	66	.000	3.73	3.51	3.95
PUBLIC7	46.141	66	.000	3.99	3.81	4.16
PUBLIC8	55.226	66	.000	4.42	4.26	4.58
PUBLIC9	71.649	66	.000	3.81	3.70	3.91
FAIR1	51.643	66	.000	3.78	3.63	3.92
FAIR2	38.934	66	.000	3.90	3.70	4.10
FAIR3	51.662	66	.000	4.4030	4.2328	4.5731
FAIR4	33.397	66	.000	3.5672	3.3539	3.7804
PERSON1	40.953	66	.000	3.93	3.73	4.12
PERSON2	48.394	66	.000	4.15	3.98	4.32
PERSON3	65.519	66	.000	4.61	4.47	4.75
PERSON4	45.179	66	.000	4.30	4.11	4.49
ADVERTI1	53.990	66	.000	4.30	4.14	4.46
ADVIRTI2	43.575	66	.000	3.99	3.80	4.17
ADVERTI3	55.282	66	.000	4.37	4.22	4.53
ADVERTI4	33.980	66	.000	3.76	3.54	3.98
SPOONER1	52.151	66	.000	4.13	3.98	4.29
SPOONER2	43.667	66	.000	3.91	3.73	4.09
SPOONER3	40.478	66	.000	3.76	3.58	3.95
SPOONER4	41.787	66	.000	3.69	3.51	3.86
DIRECT1	67.734	66	.000	4.21	4.08	4.33
DIRECT2	54.295	66	.000	4.00	3.85	4.15
DIRECT3	50.642	66	.000	4.07	3.91	4.24
PROSALE1	55.274	66	.000	3.99	3.84	4.13
PROSALE2	28.608	66	.000	3.70	3.44	3.96
PROSALE3	36.031	66	.000	3.85	3.64	4.06
PROSALE4	60.377	66	.000	4.22	4.08	4.36

نلاحظ أن قيم (Sig 2taild) المَحسوبة تساوي الصِّفْر وهي أصغر من مستوى المَعنَويَّة 0.05 وبالتَّالي فإنَّ هناك فروق جَوهَرِيَّة، أي أنَّنا نرفض فَرَضيَّة العدَم ونقبَلُ الفَرَضيَّة البَديلَة التي تقول بأنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصَائيَّة.

ويُبيِّن الجَّدوَل رقم(4–52) مُتَوَسِّطات إجابات أفراد عَيِّنَة الدِّراسَة حول عناصر المزيج التَّسويقي واختبار مَعنَويَّة الفروق المُتَعَلِّقَة بهذه المُتَغَيِّرات، وبما أن مُتَوَسِّط الإجابات على أسئلة الاستبيان المُتَعَلِّقَة بمُتَغَيِّرات التَّسويق العامَّة لكافَّة المُتَغَيِّرات هو أكبر من مُتَوَسِّط المقياس المستخدم و(البالغ 3 = Test value) بين هذا يَدُلُّ على وجود موافقة كاملة على كَافَّة الفرضيَّات الفرعيَّة

المُتَعلِّقَة بالمُتَغَيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة وتأثيرها على قرارات وسُلوك السُّيَّاح في اختيار المُنْشَأة كمقصدٍ سياحيٍّ وشراء خدماتها من قِبَلِهِم.

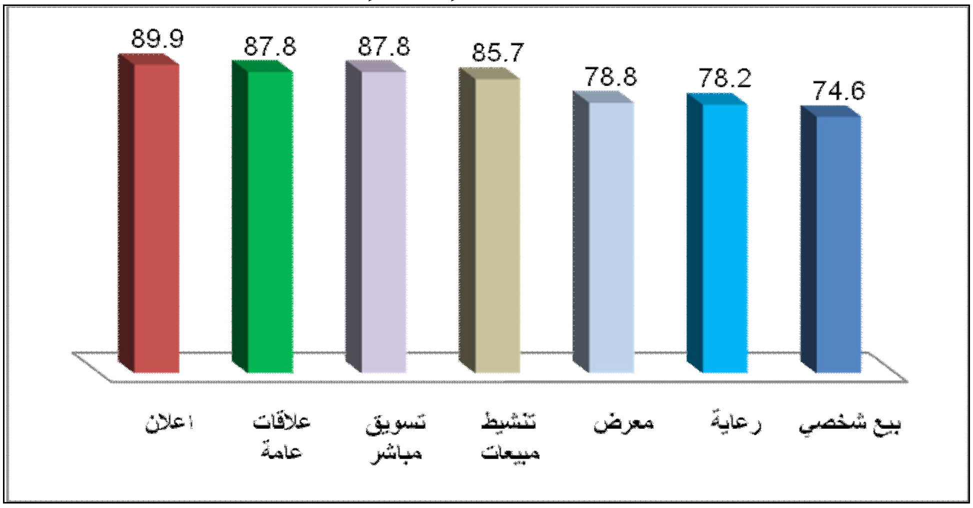
4-1-3-5-4- تحديد تسلسُل الأهَميَّة النِّسبية لمُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي:

استَخدَمْنَا مقياس(**ليكرت**) الخُماسيِّ في استطلاعِ الآراءِ في غالبيَّة المقاصدِ السِّياحيَّة في سُوريَّة حولَ أهَميَّة عناصر المَزيجين التَّسويقيِّ والتَّرويجيِّ وفقاً للدَّرجات المُقابِلَة لكلِّ عبارة:

غير مُهمٍّ إطلاقاً	غير مُهم	لا أدري	مُهم	مُهمٌّ جداً
1	2	3	4	5

يُبيِّن الشَّكل رقم (4–12) ترتيب الأهَميَّة النِّسبيَّة لعناصرِ المَزيجِ التَّرويجيِّ المُتَّبَع مِن قِبَلِ المُنشآت الفُندقيَّة السِّياحيَّة.

الشَّكل رقم (4–12) الأهَميَّة النِّسبيَّة لعناصرِ المَزيجِ التَّرويجي بالنِّسبة للمُنشآت(%)



المصدر: الباحث بالاعتماد على عَيِّنَة البَحث.

يتبيَّن من الشَّكل رقم (4–12) تَرتيب الأهَميَّة النسبيَّة لعناصرِ المزيجِ التَّرويجيِّ المُتَّبَع من قبل المُنشآت الفُندقيَّة السِّياحيَّة لتسويق مُنْتَجاتها الخدميَّة، حيث يأتي **الإعلان** في المَرتبة الأولى (89.9%) من حيث الاعتماد عَليه في تَسويق الخدماتِ، ويُعتبَرُ الإعلان من أكثَرِ الوسائلِ التَّقليديَّةِ المُتَّبَعَةِ والتي يَقتنِعُ بجدواهَا القائمين على إدارة المُنشآت السِّياحيَّة.

يأتي بالدَّرجَة الثَّانية **العلاقات العَامَّة والتَّسويق المباشر** بنفس الدَّرجَة من الأهَميَّة التي تَعكُس مَدى التَّواصل بين المُنْشَأة وزبائنها (87.8%)، كما يُلاحَظُ قُلَّة الاهتمام بعناصِرِ التَّرويج الأخرى مثل المُشاركة في **المعَارض** السِّياحيَّة (خصوصاً الخارجيَّة) أو **رعاية** الأحدَاث والمُناسبَات، وكَذلك بالنِّسبة لعنصر **البيع الشَّخصيِّ**.

الجَدوَل رقم (4-53) الأهَميَّة النسبيَّة للمزيجِ التَّرويجِّي

	التقدير	غير مهم إطلاقاً	غير مهم	لا ادري	مهم	مهم جداً	إجمالي الآراء	الوسط الحسابي	التباين δ^2	انحراف معياري δ	خطأ معياري sd	أهَميَّة نسبية %
الإعلان	التَّكرارات	0	0	5	24	38	67	4.49				
	النسبة المئوية	0.00%	0.00%	7.46%	35.82%	56.72%	100%		0.399	0.632	0.049	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.000	0.224	1.433	2.836	449.254					89.9
العلاقات العَامَّة	التَّكرارات ni	0	1	6	26	34	67	4.388				
	النسبة المئوية	0.00%	1.49%	8.96%	38.81%	50.75%	100%	19.255	0.5	0.7	0.062	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.030	0.269	1.552	2.537	438.806					87.76
تسويق مباشر	التَّكرارات	0	1	2	34	30	67	4.39				
	النسبة المئوية	0.00%	1.49%	2.99%	50.75%	44.78%	100%	19.255	0.387	0.622	0.047	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.030	0.090	2.030	2.239	438.806					87.76
تنشيط مبيعات	التَّكرارات	0	0	6	36	25	67	4.28				
	النسبة المئوية	0.00%	0.00%	8.96%	53.73%	37.31%	100%	18.349	0.382	0.618	0.047	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.000	0.269	2.149	1.866	428.358					85.67
المعارض	التَّكرارات	0	2	12	41	12	67	3.94				
	النسبة المئوية	0.00%	2.99%	17.91%	61.19%	17.91%	100%	15.526	0.474	0.689	0.058	
	النسبة * الدَّرجَة	0.000	0.060	0.537	2.448	0.896	394.030					78.81
الرعاية	التَّكرارات	3	6	3	37	18	67	3.91				
	النسبة المئوية	4.48%	8.96%	4.48%	55.22%	26.87%	100%	15.292	1.067	1.033	0.130	
	النسبة * الدَّرجَة	0.045	0.179	0.134	2.209	1.343	391.045					78.21
البيع الشَّخصيِّ	التَّكرارات	1	11	1	46	8	67	3.73				
	النسبة المئوية	1.49%	16.42%	1.49%	68.66%	11.94%	100%	13.923	0.853	0.924	0.104	
	النسبة * الدَّرجَة	0.015	0.328	0.045	2.746	0.597	373.134					74.63

4-1-3-5-5- التَّحليـــلُ الإحـــصائيُّ باســتخدامِ برنــامَجِ التَّحليــل العــاملي التَّقَابُلي(AFC):

التَّحليل العامِلي التَّقَابُلي: هو تحليل بطريقة المُكَوِّنَات الأسَاسيَّة على الأسطُر والأعمِدَة معاً، وتحصل قيمته على نفسِ القيم المُمَيَّزَة وعددها(p−1) عمود و(n-1) صف، أي Inf(n,p)-1.

أمَّا العَوامِل المُمَيَّزَة فكلُّ قيمة مُمَيَّزَة مقتَرِنَةً بعامِلٍ مُميَّزٍ انطلاقاً من إحداثيَّات هذه العوامل والمُحدَّدَة بواسطة مُعَامِلات المَحاوِر، وكلُّ القيم المُمَيَّزَة تتراوح بين الصِّفْر والواحد، وهي تُمثِّلُ جزءاً من تباين سَحابَة نقاط الانتشار المُفَسَّر بواسِطَة المِحوَر المُقابل، فكلَّمَا اقتربَتْ القِيَم المُمَيَّزَة من الواحد كانَت نِقاطُ الانتشار مُتباينة فيما بينها، والعَكسُ صَحيح.

وبشكلٍ عام في التَّحليل AFC تكون القيم المُمَيَّزَة قريبة من الصِّفْر أكثر من قربها من الواحد الصَّحيح، لكن إذا كانت المجاميع متباينة يُفضَّل استخدام الجَّذر التَّربيعي لها كمُؤشِّرٍ على التباين.

1- **التَّحليل الإحصائي متعدد المُتَغيِّرات:** تمَّ إدخال البيانات الخاصَّة بالمنشآت السِّياحيَّة وتحليليها باستخدام برنامج Analyse Factorielle des correspondancs (AFC) بالتَّحليل الإحصائي مُتعَدِّد المُتَغيِّرات، واكتفينَا بملاحظة العاملين(الأوَّل والثَّاني)، حيث استخلصنا على التوالي50.7% و23.7% من التباين المُفَسَّر، ثمَّ حدَّدنَا بعدَ ذلك الفقرات(العِبارات) التي أُشبِعَ بها كُلُّ عاملٍ من العاملين وفق الجَّدوَل رقم (4−54).

الجَّدوَل رقم (4−54) بيانات العامل الأوَّل والمُتَغيِّرات المُرتبطة به.

رقم الفقرة	الرَّمز	العامل الأوَّل 50.7 %	العامل I		
			الإحداثيات	$\cos^2$	الاشتراكيات
10	Resear 2	بحوث التَّسويق	-0.560	0.333	3.5
21	Loyal 2	رضا العملاء	0.428	0.5234	2
26	Price 1	ملاءمة السِّعْر والخدمة	0.498	0.8809	2.7
27	Price 2	منح حسومات سعريَّة	-0.470	0.4591	2.4
31	Prome 1	دور التَّرويج السِّياحي	-0.531	0.9431	3.1
32	Prome 2	دور التَّرويج في اختيار المقصد	-0.549	0.6091	3.3
34	Prome 4	تبنِّي مفهوم التَّرويج السِّياحي	-0.904	0.6513	9.1
36	People 2	أسلوب تقديم الخدمة	0.582	0.8017	3.7
39	Phesic 2	المظهر الدَّاخلي للمُنْشَأة	0.561	0.8198	3.5
41	Phesic 4	توفر خدمات رياضيَّة وترفيهيَّة	-0.476	0.3280	3.5
42	Process 1	استقبال الزبائن	0.524	0.844	3
50	Public 5	العلاقات العَامَّة	-0.435	0.4008	2.1
53	Public 8	مهارات رجال العلاقات	0.486	0.8199	2.6
57	Faire 3	الكتيبات والنشرات السِّياحيَّة	0.445	0.7274	2.2
58	Faire 4	دور العلاقات العَامَّة في إقامة المعارض	-0.612	0.954	4.2
70	Spooner 4	رعاية الأحداث والمناسبات	-0.497	0.8394	2.7

75	Prosale 2	تنشيط المبيعات	-0.448	0.4784	2.2

يُلاحَظُ من الجَّدولَ السَّابق رقم (4-54) أنَّ المُتَغيِّرات المُتعلِّقَة بعناصِر المَزيج التَّسويقي مثَّلَتْ **9** من أصل **17** عنصر أي بنسبة 52.94% من إجمالي عدَد المُتَغيِّراتِ المُحدَّدَةِ وفقَ هذا العامل، وهو ما يُؤكِّدُ ضَرورة انتقاء التَّوليفَة المُثلى من عناصِر المَزيج التَّسويقي لضمان نجاح الإستراتيجية التَّسويقيَّة وتحقيق الأهداف المَرجوَّة، كمَا شكَّلَت المُتَغيِّرات المُتعلِّقَة بعناصِر المزيج التَّرويجيِّ نسبة 35.29% ثم المُتَغيِّرات التَسويقيَّة العَامَّة 11.76%.

ويُبيِّن الجَّدول التَّالي رقم(4-55) العبَارات التي تَشبَّعَ بها العاملُ الثَّاني حيث استخلص 23.7% من التَّباين المُفسَّر.

الجَّدول رقم (4-55) بيانات العامل الثَّاني والمُتَغيِّرات المُرتبطة به.

رقم الفقرة	الرَّمز	العامل الثَّاني 23.7 %	العامل II		
			الإحداثيات	$\cos^2$	الاشتراكيات
1	Demand 1	دراسة الطَّلب السياحي	0.286	-0.4488	1.9
8	Infosys 2	مُكوِّنَات نظم المعلومات التَسويقيَّة	0.244	0.2316	1.4
10	Resear 2	بحوث التَّسويق	0.435	0.2009	4.5
12	Commun 2	الاتصالات التَسويقيَّة	0.246	0.4206	1.4
19	Inter 2	برنامج التَّسويق الداخلي	0.337	0.561	2.7
21	Loyal 2	رضا العملاء	-0.283	0.2313	1.9
32	Prom 2	التَّرويج ودوره في اتخاذ القرار السياحي	0.347	0.2436	2.9
33	Prom 3	عدد المنشآت السِّياحيَّة المنافسة	-0.265	0.1365	1.7
34	Prom4	تبنِّي مفهوم التَّرويج السياحي	-0.637	0.3185	9.5
41	Phesic 4	توفُّر أنشطة رياضيَّة وترفيهيَّة	-0.398	0.2288	3.7
48	Public 3	دور العلاقات العَامَّة	-0.846	0.7328	19
50	Public 5	العلاقات العَامَّة مَسؤوليَّة الجميع	-0.470	0.4681	5.2
55	Fair 1	المعارض السِّياحيَّة	0.379	0.4077	3.4
61	Person 3	توفر الخدمات السِّياحيَّة	-0.316	0.1354	2.4
71	Direct 1	دور التَّسويق المباشر	0.355	0.3943	3
75	Prosal 2	دور تنشيط المبيعات	-0.459	0.5031	5

يُظهِرُ الجَّدولَ السَّابق رقم (4-55) أهَمّ المُتَغيِّرات التي تَمَّ تحديدُهَا وفق العامل الثَّاني، حيث شكَّلَت عناصِرَ المُتَغيِّرات التَّسويقيَّة العَامَّة نسبة 37.5% من إجمالي عَدَد المُتَغيِّرات التي فرزها العامل الثَّاني، وكذلك عناصر المزيج التَّرويجي بنِسبَة 37.5%، ثُمَّ عناصر المَزيج التَّسويقيِّ بنسبة 25%.

أي تأخذ عناصر المزيج التَّرويجي أهميَّة أكبر وتتقاربُ مع أهميَّةِ المُتَغيِّراتِ التَّسويقيَّةِ العامَّةِ وفقَ هذا العامل، ويُمكنُ القولُ أنَّ اختيارَ عناصرِ المَزيجِ التَّرويجيِّ من قِبَلِ المُنشآت السِّياحيَّة يتمُّ

وفقاً لعدَّة عوامل أهمَّها الموارد المَاليَّة المُخصصَّة والمُتاحة، ومدَى توفُّر الخِدمة المُتنوِّعَة، بالإضافة إلى وضع وشكل المُنافسَة القائمة بالسُّوق فهناك منشآت تنفردُ بحصَّة شِبه تامَّة من السُّوق بسبب عدم وجود منشآت مُشابِهَة أو مُنافِسَة، كما يتمُّ التَّركيز على الإعلان بوصفه أحَّد أهمِّ عناصرِ المزيجِ التَّرويجيِّ للمنشآت التي تعتمِدُ استراتيجيَّة الجَّذب باستخدام هذا العنصر والتَّركيز عليه لأنَّ مستوى إدراك الفرد للمنتج السِّياحيِّ يُعدُّ منخفضاً مقارنة بأنواع المُنتجات الأخرى وبالتَّالي يُصعُبُ اختبارها تسويقياً بشَكلٍ مُسبَق في ظلِّ خصُوصيَّة المُنتَج السِّياحيِّ وصفاته الفَريدة من عَدَمِ التَّجَانس وعَدَمِ القُدرةِ على تخزينِهِ إضافة إلى التَّوافقِ والتَّلازمِ بينَ لحظةِ إنتاجِهِ واستهلاكِهِ.

2-التَّمثيل الهندسي لمُخَطَّطات التَّحليل العاملي لنَتائِج AFC:

A-المُخَطَّط العاملي لنتائج AFC (الأوَّل × الثَّاني):

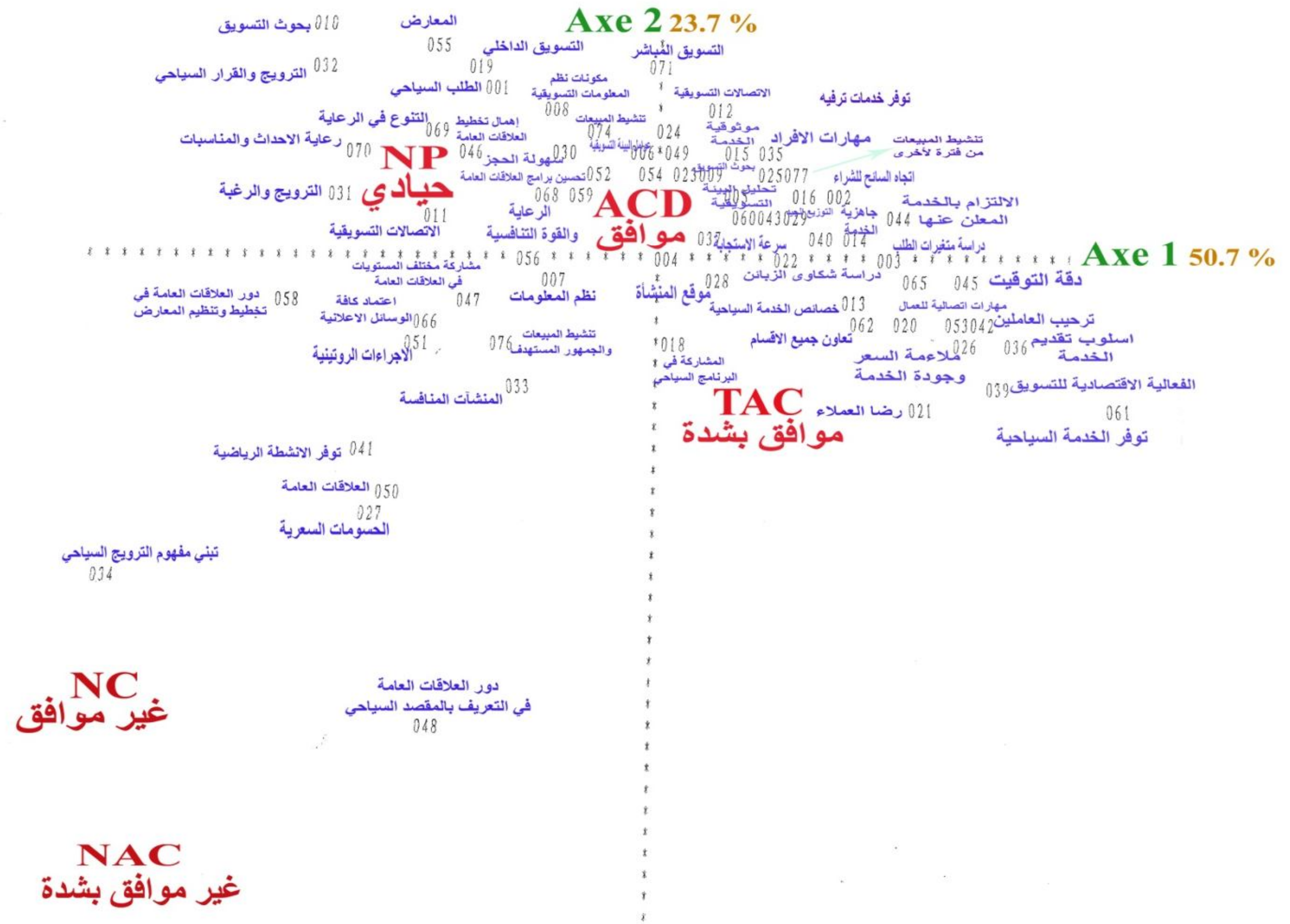
يُبيِّن المُخَطَّط رقم (4–13): نتائج التَّحليل العَاملي لنتائج AFC للبيانات المُمثِّلَة وجهة نظر المُنشآت الفُندقيَّة السِّياحيَّة:

العامل الأوَّل Axe 1: كانت نسبة التباين المُفَسَّر المُستخلصة 50.7%، وأهم ما ارتبط بهذا العامل:(**دور العلاقات العَامَّة – الإعلان – مِصداَقيَّة الإعلان عن المقاصد السِّياحيَّة**).

العامل الثَّاني Axe 2 : وكانت نسبة التَّباين المُفَسَّر المُستخلَصَة 23.7% وتشَبَّعَ حول عِدَّة مُتَغَيِّرات(عبارات) أهمُّهَا:(**التَّناسب بين السِّعْر والجُّودة – الإلتزام بالخدمات – دور عناصرِ المزيج التَّرويجي المُباشِرَة**).

وهذا يؤكِّد على ضرورة التزام المنشآت السَّياحيَّة بتحقيق التَّناسب والتَّلاؤُم بين جودة الخدمة المقدَّمَة وسعرها والالتزام بالخدمات المُعلن عنها في وسائل الإعلان المتنوعة، واعتماد عناصر المزيج التَّرويجي المُباشرة في نقل وتسويق المُنتَج السِّياحيِّ وجعله أكثر جاذبيَّة وبما يحقق رضا وولاء السُّيَّاح الذي يتعاملون مع المنشأة.

الشكل رقم (4-13) مخطط التحليل العاملي 1×2 لنتائج تحليل AFC لبيانات المنشآت السياحية



B- مجموعات التَّحليل التَّجميعي التّدريجي التَّنازُليِّ C.D.H :

وفي نهاية التَّحليل العاملي للمنشآت، قُمنَا بتصنيف وإجراء التَّحليل التَّجميْعي ثمَّ تحديد المَجموعاتَ الآتيَة وفق الجَّدوَل التَّالي رقم(4-56).

الجَّدوَل رقم(4-56) تصنيف الأجوبة المُتَعَلِّقَة باستبيان آراء المُنشآت حسب تبويب(C.D.H):

شرح المُتَغيِّرات Des Classes Description	المُتَغيِّر	الفئات	الدَّرجَة
demand1-resear2-commun1-inter2-Prom1-Prom2-Public1-Fair1-Fair2-Person1-Advert4-Spooner2-Spooner3-Spooner4 دراسة الطَّلَب السياحي- بحوث التَّسويق- الاتصالات التَسويقيَّة-التَّسويق الداخلي تمثيل ثقافة الخدمة- التَّرويج يخلق الرغبة-تأثير التَّرويج على الشراء- نتائج إهمال العلاقات- المعارض تعرض الصورة المُنْشَأة-تسمح المعارض بالاتصال-البيع الشَّخصي والإعلان- ضرورة اعتماد كَافَّة وسائل الإعلان-الرِّعاية والتنافسية -التنويع في رعاية الأحداث- الرعاية ترويج اسم المُنْشَأة -	14	1	حيادي
demand2- Environ2-Commu2-qualit3-qualit4-qualit5-prodect1-Prodect3-distrib2-people1-people3-phesic3- الطَّلَب واتجاه الزبائن- البيئة التَسويقيَّة-الاتصالات التَسويقيَّة- موثوقية الخدمة -دراسة الجودة - القيم والمعتقدات- توافر الخدمة -التميز في جودة الخدمة- سهولة الوصول - مهارات الأفراد-سرعة الاستجابة-توفر الترفيه Process2- process3-public4-person2-spoon1-direct1-direct3-prosale1-prosale4 آلية التقديم-الالتزام بالخدمة- الفهم الصحيح للعلاقات- تعدد الخدمات-دعوة الإعلاميين-التَّسويق المباشر-التَطَوُّرات التقنية والتَّسويق- فعالية تنشيط المبيعات-ضرورة التنشيط بين فترة وأخرى.	21	2	موافق & موافق بشدَّة
demand3- environ1-qualit1-qualit2-inter1-loyal1-loyal2-loyal3-price1-people2 دراسة الطَّلَب-دراسة البيئة التَسويقيَّة- دراسة خصائص الخدمة-جاهِزيَّة الخدمة السِّياحيَّة - مشاركة العاملين بالتَّسويق الداخلي-ولاء الزبون-تحقيق رضا الزبون-دراسة الشكاوى-ملائمة السِّعْر للخدمة -مهارة الأفراد- process1-procees4-public8-fair3-person3-person4-advert1-advert3 تأثير المظهر الداخلي - والخارجي للمُنْشَأة-ترحيب العاملين-توفر أنشطة رياضية- مهارات العمال الإتصاليَّة-كتالوجات المعارض-توفر الخدمة- تعاون الأقسام-فهم رغبات الجمهور- التوزع الجغرافي للإعلان	20	3	
Enviro3-inforsys2-resear1-prodoct2-distrib1-distrib3-public7-public9-advert2 عوامل البيئة التَسويقيَّة ونشاط المنشآت- مُكَوِّنَات نظم المعلومات التَسويقيَّة-دراسة بحوث التَّسويق-التنوع في الخدمات- موقع المُنْشَأة - سهولة الوصول-تحسين برامج العلاقات العَامَّة -ثقافة العاملين-الاعتماد على وكالات إعلانيَّة.	9	4	غير موافق
Inforsys1-price2-prom3-prom4-Phesic4-public2-public3-public5-public6-Fair4-direct2-prosal2-prosal3 نظم المعلومات التَسويقيَّة -خصومات سعريَّة- تبني مفهوم التَّرويج السياحي- توفر أنشطة رياضية-مشاركة الجميع في برامج العلاقات- تعزز العلاقات صورة المُنْشَأة- العلاقات مَسؤُوليَّة الجميع-الإجراءات الروتينية- العلاقات تخطط للمعارض- التَّسويق المباشر-فعالية تنشيط المبيعات- التنشيط بين فترة وأخرى.	13	5	غير موافق بشدَّة

يتَبَيَّن من التَّبويب المُبيَّن بالجَّدوَل رقم **(4-56)** تأكيد القائمين على إدارة المنشآت السِّياحيَّة بعبارات(موافق، موافق بشِدَّة)على أهميَّة غالبيَّة عناصر المُتَغَيِّرات التَّسويقيَّة العامَّة(الطَّلَب السِّياحيِّ، البيئة التَّسويقيَّة، ولاء الزَّبون) وهذا الاهتمام يبقى من النَّاحية النَّظريَّة والاكتفاء بالقناعة دون التَّطبيق، إلى جانب التَّأكيد على أهميَّة مُتغَيِّرات المزيج التَّسويقي(الفئتين 2 و3)، كما يعكس الجَّدوَل المذكُور ضعف اهتمام تلك الإدارات لأهميَّة العناصر والمُتَغَيِّرات المُحدَّدَة بالفئتين(4 و5) والتي تتَّفِقُ مِنْ حيثِ المضمون مع نتائج تحليل (كاي مُربَّع) لاختبار العلاقة بين آراء أصحاب المُنشآت حول تلك العناصر والمُتَغَيِّرات في التَّأثير على قرارات السِّيَّاح وقناعاتهم لاختيار المقصد السِّياحيِّ.

2-4- تحليل (SWOT) لواقع الصِّناعَة السِّيَاحيَّة في سُوريَّة:

تُعتَبر صياغَة إستراتيجيَّة تَسويقيَّة مُحكمَة ذات أهميَّة بالغَة وخاصَّة في ظلِّ تعقيدات ديناميكيَّة البيئَة التَّسويقيَّة بشكلٍ عام، وتُعد بحوث التَّسويق القلْب النَّابض للتَّسويق الاستراتيجي من خلال المعلومات التي يؤمِّنُها والتي تُمثِّل الوسيلة الأكثر فعَاليَة لصياغَة إستراتيجيَّة تسويقيَّة مُناسِبَة، خاصة بالنِّسبة للمُنشأة التي تَسْعَى لتحقيق المواءَمة والتَّكيُّف مع مختلف المُتَغيِّرات التَّسويقيَّة وضمان أفضل الأساليب لتسويق مُنتَجُها.

بناءً على دراسَة الواقع الرَّاهن للنَّشاط السِّيَاحيِّ في سُوريَّة (المُنشآت السِّيَاحيَّة والفعاليَّات السِّيَاحيَّة المُكمِّلَة وبعد استطلاع آراء السُّيَّاح ومُستخدمي الخدمات السِّيَاحيَّة) وتحديد نقاط القوَّة والضَّعف والفُرَص والتَّهديدات وفق الأسلوب المعروف بمصطلح **(SWOT)** المُختصَر من المُصطلَحات المُرادِفة للعناصر الرَّئيسَة للتَّحليل الآتية:(1)

- أ- **نقاط القوَّة** Strengths: وهي نقاط أو مزايا تنافسيَّة تتوفَّرُ لدى المنشأة بالدِّراسة قد لا تتوفَّر لدى الجهات والقِطاعات الأخرى أو المُنافِسَة .
- ب- **نقاط الضَّعف** Weaknesses: هي نقاط أو مزايا تتوافر لدى المنافسين ولا تتوافر لدى المنشاة أو القطاع المعني بالدِّراسة بنفس الدَّرجة، أو هي نقطة ضعف في إحدى نقاط القوَّة المتوفِّرَة.
- ت- **الفُرَص** Opportunities : تُمثِّلُ اتجاهات في عوامل البيئة التي تعمل بها المنشأة والتي يمكن أن يكون لها تأثير ايجابي إذا أمكن استغلالها بطريقة فعَّالة.
- ث- **التَّهديدات** Threats : اتجاهات في عوامل البيئة التي تعمل بها المُنشأة والتي يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على المنشأة أو القطاع المعني إذا لم يتمَّ الحدُّ من تأثيرها.

يمكننا صياغة الفرص المُتاحة كاستراتيجيَّة عامَّة تهدف الى الاستفادة من نقاط القوَّة والمزايا التي تمتلكها سُوريَّة ومحاولة تجاوز السَّلبيَّات أو نقاط الضَّعف، وفق الجدول رقم (4-56).

---

[1] – المُغربي، عبد الفتَّاح عبد الحَميد(2001): **الإدارة الإستراتيجيَّة لمواجهة تحديات القرن الحادي والعِشرين**، مجموعة النِّيل العربيَّة، القاهرة، ص53.

الجَّدول رقم (56-4) تحليل SWOT لأوضاع صناعة السِّيَاحَة في سُوريَّة:

نقاط القوَّة Strengths	نقاط الضَّعف Weaknesses	الفرص المُتاحة Opportunities	التَّحدِّيات Threats
على مستوى قطاع السِّيَاحَة في سُوريَّة			
–الموقع الجُغرافيّ المُتميّز لسُوريَّة، وسهولة الوصول عبر جميع المنافذ (البريَّة والبحريَّة والجويَّة). –تنوع مقومات العرض السِّيَاحيِّ التي تمثل نقاط جذب ومشوقات ثقافية عريقة (إطلالات وغابات وديان، تلاقي البحر والجبل بالإضافة إلى العديد من المواقع الأثريَّة والتَّاريخيَّة). –المناخ المُتوسطي المُعتدل والبحر الآمن. –توفر المحميَّات الطبيعيَّة(البرية والبحرية). –الدَّعم الحكومي والاهتمام بالقطاع السِّيَاحيِّ. –توفر الأمن والأمان والاستقرار العام وغياب ظواهر الإرهاب السِّيَاحيِّ. –القيم والمعتقدات الثقافيَّة والموروث	– الحاجة لتطوير المُنتَج السِّيَاحيِّ المُتكامل(كخدمات السَّائح والمرافق العامَّة والاستعلامات). – ضعف العلاقات السِّيَاحيَّة بين الفعاليات السِّيَاحيَّة السُوريَّة ونظيراتها الخارجية في مجال التَّرويج والتَّسويق السياحي. – ضعف أداء مكاتب السِّيَاحَة والسَّفر في استقدام المجموعات السِّيَاحيَّة. – ضعف الكوادر المهنيَّة الإعلاميَّة المُتخصِّصَة بالتَّرويج السِّيَاحيِّ وضعف قنوات الاتصال الإعلاميَّة لترويج المُنتَجات السِّيَاحيَّة. – استمرار حالة التَّوتُّر في الشَّرق الأوسَط والدَّعايَة السلبيَّة تجاه سُوريَّة. – عدم الاستفادة من المقوِّمات البيئيِّة المتوفِّرَة في تطوير نماذج للسِّياحة البيئيَّة وتوظيفها بشكل مناسب. – ضعف دور التَّسويق الالكتروني للمُنتَج السِّياحيِّ والخدمات الأخرى عبر الانترنيت. – ضعف الدُّور القيادي للغرف السِّيَاحيَّة والجمعيَّات	**– وجود مناطق سياحيَّة مُتاحة للتَّطوير والاستثمار السِّيَاحيِّ وأسواق سياحيَّة وإمكانيَّة تحقيق نمو سريع.** **– التَّنسيق والتَّكامل مع الدُّول المجاورة كإقليم سياحي مُتكامل من خلال برامج مشتركة في التَّرويج والتَّسويق والاستثمار(لبنان، الأردن، تركيا..).** **–تنشيط السِّيَاحَة المحليَّة والتَّرويج للسِّياحَة الثَّقافيَّة باتجاه (العرب والأجانب).** **–التَّخطيط لسياحة دينيَّة على المستويين المسيحي والإسلامي .** **–صياغة مُنتَجٍ سياحيٍّ متكامل وتطوير أنماط سياحيَّة مثل(السِّيَاحَة العلاجيَّة والإستشفائيَّة، والزراعية والبيئية والاستكشافية، والمؤتمرات، وسياحة التَّسوق) للتخفيف من حدة الموسميَّة.** **– تعزيز حضور سُوريَّة في السُّوق السِّيَاحيِّ العالمي والإقليمي كمقصد سياحي مُنافس.** **–تحفيز الاستثمار السِّيَاحيِّ وجذب رؤوس الأموال العربيَّة**	– التكامل بفعَاليَة مع البلدان المجاورة من حيث التَّرويج والتَّسويق المشترك والاستثمار، لمعالجة بعض العوائق التَّشريعيَّة والتَّنظيميَّة (إجراءات السَّفر و برامج مُشتركة). – حماية المواقع الأثريَّة وترشيد استخدامها وحمايتها. – تزايد المنافَسَة الإقليميَّة والدُّولية.

نقاط القوَّة Strengths	نقاط الضَّعف Weaknesses	الفرص المُتاحة Opportunities	التَّحدِّيــات Threats
الثَّقافيِّ والشَّعبيِّ، والفلكلور الغني. –السُّمعة الجيدة لبعض المنشآت السِّيَاحيَّة العريقة. –انخفاض معدل دوران العمالة في المنشآت السِّيَاحيَّة العريقة. –توفير التَّمويل اللازم للمشاريع السِّيَاحيَّة(مصارف خاصَّة وعامَّة).	المهنيَّة السِّيَاحيَّة. – عدم وجود الأبحاث التطويريَّة في مجال السِّياحة. – تقادم التَّجهيزات الإنتاجيَّة في بعض المُنشآت. – ضعف مقدرة الإدارة العُليَا على التَّخطيط والتَّطوير. – عدم الاستغلال الأمثل للطَّاقة الإنتاجيَّة أو التَّشغيليَّة للمُنشآت(ضمن الموسم).	**والأجنبيَّة عبر تطوير البُنيَة التَّشريعيَّة والقَانونيَّة المحفِّزَة للاستثمار.** **–تطوير السِّيَاحَة البيئيَّة خصوصاً في المحميَّات وإيجاد ضوابط تضمن سياحة مُستدامة.** **–التَّوصُّل إلى خدمات سياحيَّة ابتكارية.** **– تطوير الوعي السِّيَاحيِّ ونشر الثقافة السياحية لدى بعض الفئات ذات العلاقة بالقطاع السِّيَاحيِّ .**	– تحدِّيات الموسمية في غالبيَّة محافظات القُطر. – ضعف التَّكامل الإعلاميِّ بين الدُّول العربيَّة.
على مستوى المنشآت والفعاليات العاملة بالقطاع السِّيَاحيِّ			
– توفُّر المقدرة لدى المنشآت السِّيَاحيَّة لتقديم الخدمة بالمُستوى المطلوب من الجودة. – اهتمام الحكومة بالقطاع السِّيَاحيِّ وتقديم التَّسهيلات والامتيازات والعمل على تبسيط الإجراءات والقوانين الناظمة للعمل.	– انخفاض مستوى وجودة الخدمات السِّيَاحيَّة المقدمة في غالبيَّة المنشآت. – عدم التَّوافق والتَّناسبِ بين أسعَار الخدمات المُقدَّمَة ومستوى الجُودة المطلوب في غالبيَّة المُنشآت. – اختلاف معايير التَّصنيفِ والمستويات للمُنشآت السِّيَاحيَّة قياساً بتلك القائمة في الدُّول الأخرى. – ارتفاع تكاليف الإنتاج والتَّشغيل في المنشآت السِّيَاحيَّة. – عدم طرح برامج وعروض سياحيَّة مُنافِسَة وبأسعار تنافسية خصوصاً في فترات الموسم العادي.	**– نمو مستمر للسُّيَّاح من الأسواق الحاليَّة المُصدِّرَة.** **– استهداف أسواق جديدة لزيادة الحصَّة السُّوقيَّة.** **– إقامة برامج مدروسة لتنشيط الحملات التَّرويجيَّة والمبيعات.** **– التَّرويج من خلال المُشاركة في المعارض والنَّشاطات الخارجيَّة .** **– تقديم منتجات وعروض سياحيَّة مُنافِسَة بأسعار تنافسيَّة يكون الهدف منها جذب السُّياح للمقاصد السِّياحيَّة وتحفيزهم لإطالة مُدَّة الإقامة وبالتَّالي زيادة معدل إنفاق السَّائح في نشاطات أخرى مترافقة.**	– احتمال عدم القدرة على مواجهة المُنافَسَة. – موسمية العمل السِّيَاحيِّ وانخفاض هامش الربح للمحافظة على مقاييس الجودة وتحفيز الاستثمار.

نقاط القوَّة Strengths	نقاط الضَّعف Weaknesses	الفرص المُتاحة Opportunities	التَّحدِّيـــات Threats
		ـ التَّوصُّل إلى خدمات سياحية ابتكاريَّة.	
– توفر تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات والتِّجارة الالكترونيَّة في مَجال السِّياحَة.	– ضعف مستوى الإدارة في المَهارات التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة السِّيَاحيَّة. – انخفاض ميزانيَّة التَّرويج قياساً بالدُّول المُنافسَة أو المُجاورة. – عدم استخدام الأدوات التَّرويجيَّة بالشكل الكافي لتحقيق الاتصالات التَّسويقية المُتكاملة. – ندرة الشَّركات العربيَّة المُتخصِّصَة في إدارة المنشآت السِّيَاحيَّة على مستوى عالمي.	**– تفعيل دور التَّسويق الالكتروني عبر الانترنيت وعرض كافَّة المعلومات التي تهمُّ السُّيَّاح أو الزَّبائن المُحتملين. وتشجيع الحجز الإلكتروني في الفنادق.** **– برنامجٌ لاستقطابِ كفاءاتٍ تسويقيَّةٍ.** **– التَّعاقد مع وكالات وشركات مُتخصِّصَة في مجال التَّسويق والإعلان والتَّرويج.** **– برامج لتنمية مهارات أجهزة التَّسويق القائمة وتطوير برامج التَّسويق السِّياحيِّ.**	– قلَّة الوسائل التَّرويجيَّة المُتَّبَعَة أو المُتاحة ضمن الموازنات المعتمدة إن وُجدَت. – ظهور خدمات سياحيَّة جديدة غير متوفرة ضمن البلد.
– توفر كوادر راغبة بالعمل في القطاع السِّياحيِّ، وافتتاح مراكز تدريب وتأهيل فندقيِّة. – انخفاض أجور اليدِّ العاملة السِّياحيِّة يُسْهِمُ في تخفيضِ تكاليف المُنتَج وعرضه بأسعارٍ تنافسيَّة.	– ضعف تأهيل بعض العاملين في قطاع السِّيَاحَة وعدم توَفُّر مراكز تدريب كافية مُتخصِّصَة وقادرة على خدمة هذا القطاع. – ضعف جهاز التَّسويق في غالبية المنشآت العاملة بالقطاع السِّيَاحيِّ أو افتقاد غالبيَّة تلك المنشآت إلى أجهزة تسويقيَّة وترويجيَّة مُتخصِّصَة.	**– إقامة كليَّات سياحيَّة في المحافظات لتوفير أُطُرٍ مُتخَصِّصَةٍ وكفاءات علميَّة متميِّزة وتشجيع البحث العلمي في مجال السِّياحَة.** **– إقامة برامج لدعم ولاء الكوادر السِّيَاحيَّة العاملة ورفع مستوى رضاهم.** **– الاستقطاب العكسي لكوادر عاملة في الجِّهات المُنافِسَة من خلال التَّحفيز.**	– فقدان بعض الكوادر المتخصصة والمؤهلة أو التسرب إلى الخارج.

استنتَاجَات البَحث

أ ـ على مُستَوى القِطاع السِّيَاحيِّ في سُوريَّة:

1. تطوَّرَ عدد القادمين إلى سُوريَّة خلال الفترة المدروسة، وتفوُّق نسبة السِّيَاحَة العربية الوافدة إلى سُوريَّة (خصوصاً من دول الخليج العربي) على نسبة السِّيَاحيَّة الأجنبية..
2. تضَاعُف ميزانيَّة التَّرويج السِّياحيِّ المُخصَّصَة في اعتمادات موازنة وزارة السِّيَاحَة خلال السَّنوات الخَمْس الأخيرة وتوجُّه التَّرويج الى أسواق سياحيَّة جديدة.
3. نجَحَتْ الإدارة السِّيَاحيَّة في جذب الاستثمارات السِّيَاحيَّة (العربيَّة والأجنبيَّة والمحليَّة) أثناء الفترة المدروسة 2000–2008، من خلال آليَّات التَّرويج للاستثمار السِّيَاحيِّ وتوفير البيئة الاستثماريَّة وتحديث التَّشريعَات والقوانين النَّاظِمَة للاستثمار السِّياحيِّ.
4. تزايد العرض السِّياحي من المنشآت السِّيَاحيَّة الفُندقيَّة ومنشآت الإطعام وخصوصاً من مستوى أربع وخمس نجوم خلال الفترة المذكورة نتيجة تزايد الطَّلب عليها.
5. تفضيل السُّيَّاح من مختلف الجنسيَّات المدروسة للإقامة والتركُّز في فنادق من مستويات التَّصنيف الدُّوليَّة والمُمتازة (خمس وأربع نجوم).
6. حقَّقَت صناعة السِّيَاحَة نمواً مُضطَرِداً ومساهمة أكبر في بنية النشاط الاقتصادي الذي يظهر خلال الفترة المدروسة، وذلك من خلال تطوُّر المؤَشِّرات السِّيَاحيَّة التالية: (عدد القادمين، عدد السُّيَّاح، عدد النزلاء والليالي السِّيَاحيَّة، الإيرادات السِّيَاحيَّة، الاستثمار السِّياحيِّ..).
7. الاعتماد على قنوات التَّرويج السِّياحيِّ الحُكوميِّ في الخارج ومحدوديَّة التَّرويج الخاص.
8. أثَّرَت حملات التَّرويج (التي قامت بها وزارة السِّياحَة) نسبيَّاً في الأسواق المُستهدفة خلال الفترة المدروسة كعاملٍ أساسيٍّ في تشجيع وتحفيز السُّيَّاح لانتقاء سُوريَّة كمقصد سياحي.
9. إن أهمَّ الأدوات التَّرويجية المستخدمة في القطاع السِّيَاحيِّ السُّوري من قِبَلِ وزارة السِّيَاحَة تتمثَّلُ بالمعارض والأسابيع السِّيَاحيَّة والرِّعَاية والإعلان.
10. يرتبط ضَعف الطَّلب السِّياحيِّ الحالي بفعاليَة سياسات التَّسويق والتَّرويج المُتَّبعَة في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ السُّوريِّ وفي تأثيرها على قناعات السُّيَّاح وقراراتهم وتحفيزهم لاختيارها كمقصدٍ سياحيٍّ.
11. يعدُّ النموذج المُقترَح – في تحديد المُتغيِّرات التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة المُؤثِّرة في الطَّلب السِّياحيِّ – نموذجاً جيِّداً وفعَّالاً في تفسير الظَّاهرة المَدروسَة.

ب ـ على مستوى الفعَاليَة الاقتصاديَّة للتَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ:

A- من وجهة نظر السُّيَّاح (جانب الطَّلب السِّياحيِّ) :

1. **وجود علاقة ذات دلالة حول فعَاليَة مُتَغَيِّرات المزيج التَّسويقيِّ في التأثير الطَّلب السِّياحيِّ عبر التأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم في اختيار المنشأة كمقصد سياحي وشراء خدماتها، وكانت النتائج الفرعيَّة وفقاً لعناصر المزيج التَّسويقيِّ السَّبعة كما يلي:**

1. **المنتج الخدمي**: يتأثُّر قرار السُّيَّاح بجودة الخدمة السِّيَاحيَّة المُقدَّمَة لهم وتنوُّعَها وتوفُّرها على مدار الوقت.
2. **السِّعر**: يتأثَّر قرار السُّيَّاح بمدى التلاؤم والتَّناسب بين السِّعر ومستوى الخدمة، بالإضافة الى اهتمامهم بالحصول على حسومَات سِعريَّة.
3. **التَّوزيع**(المكان): يلعب التَّرويج لموقع أو مكان المنشأة وسهولة الوصول والحَجز دوراً مهماً في قرار السِّيَاحيِّ لاختيار المقصد السِّياحيِّ.
4. **التَّرويج**: التَّرويج السِّيَاحيِّ يُحرِّك الدوافع ويدفع السَّائح لاتخاذ القرار في اختيار المقصد السِّياحيِّ.
5. **العاملون**: يهتمُّ السُّيَّاح لسرعة الاستجابة من قبل مقدمي الخدمة وكفاءتهم في تقديم الخدمة فتعكس درجة رضاهم وتحفزهم لاتخاذ القرار في اختيار المقصد السِّياحيِّ.
6. **البيئة المادية**: التأكيد على توفر عنصر الأمن والأمان وعلى أهمية وأولوية هذا العنصر في اتخاذ القرار عند اختيار المقصد السياحي بالإضافة للمظهر العام والداخلي للمنشأة.
7. **عملية تقديم الخدمة**: أكَّد السُّيَّاح على آلية ودقَّة التوقيت في تقديمها وعلى أهميَّة هذا العنصر في اتخاذ القرار عند اختيار المقصد السِّياحيِّ.

2. **إجماع آراء السُّيَّاح والتَّأكيد على أهَميَّة بعض المُتغيِّرات في التَّأثير على الطَّلب السِّياحيِّ مثل(تَنَوُّعِ الخِدمَة وتوفرُّهَا وجودتها والتَّناسب بين السِّعر والخدمة المُقدَّمَة، وظاهرة الأمن والأمان، والحسومات السِّعريِّة، وآلية تقديم الخدمة، وضرورة الالتزام بالخدمات المُعلَن عنها، ونصائح الأصدقاء والأقارب في التَّرويج للمقصد السِّياحيِّ).**

3. **وجود علاقة ذات دلالة حول فعَاليَة مُتَغَيِّرات المزيج التَّرويجي في التَّأثير على الطَّلب السِّياحيِّ عبر تحفيز السُّيَّاح والتَّأثير على قراراتهم وقناعاتهم وصولاً الى اختيار المنشأة كمقصد سياحي وشراء خدماتها.**

وكانت النَّتائج الفرعية وفقاً لعناصر المَزيج التَّرويجيِّ السَّبعة كما يلي:

1. **العلاقات العامة**: أكَّدَ السُّيَّاح أن ثقافة العاملين في المنشأة السِّيَاحيَّة ومؤهِّلاتهم العلميَّة تُؤثِّر على عملية الاتِّصال والتَّواصل معهم وعلى قرارهم السِّيَاحيِّ عند اختيار المقصد.
2. **المعارض**: ضرورة وجود كتيبات ومعلومات عن المُنشأة السِّيَاحيَّة عند التَّرويج لها في المعارض المُشَارَكِ بها
3. **البيع الشَّخصي**: أكَّدَ السُّيَّاح على دور البيع الشَّخصيِّ المدعوم بتوَفُّر الخدمات السِّيَاحيَّة الجيِّدَة في تعزيز دور المنشأة وفعاليتها والتَّرويج لخدماتها.
4. **الإعلان**: اعتماد غالبيَّة السُّيَّاح أو القادمين إلى سُوريَّة وسيلَة الإخبار من خلال الأصدقاء والأقارب عند اختيارها كمقصدٍ سياحيٍّ، بالمقابل أكَّدَت نسبة 91% من السُّيَّاح على أنَّ

الإعلانات عن المقاصد السِّيَاحيَّة السُوريَّة هي أقلُّ جاذبيَّة من إعلانات الدُول الأخرى المُجاورة والمُنافِسَة.

5. **الرِّعاية**: أكَّدَ السُّيَّاح على أهميَّة الرِّعاية في التَّعريف بالمنشأة السِّيَاحيَّة وخدماتها عبر رعاية الأحداث والتَّنويع بها، بالإضافة إلى أبعادها الاجتماعية ودورها الثَّقافي.
6. **التَّسويق المباشر**: أكَّدَ السُّيَّاح على اعتمادهم على عمليَّة التَّسويق المُباشر في إقامة علاقات مميزة مع المنشأة السِّيَاحيَّة وشراء خدماتها.
7. **تنشيط المبيعات**: أكَّدَ السُّيَّاح على أهميَّة وتأثير عملية تنشيط المبيعات التَّرويج للمنشأة السِّيَاحيَّة والتَّأثير على القَرار الشِّرائي للسُّيَّاح.

4. **إجماع آراء السُّيَّاح حول ضعف تأثير وسائل وأدوات التَّـرويج المُتَّبَعَة في التَّعريف بالمقصد السِّياحيِّ مثل (الفضائيَّات، الانترنيت، قنوات العلاقات العامَّة) بالإضافة الى ضعف الثِّقة بالإعلانات والتَّشكيك بمصداقيتها.**
5. أظهرت الدِّراسة الخاصَّة بترتيب الأهميَّة النسبيَّة لعناصر المزيج التَّسويقي باعتبار عامل **السِّعر** في المرتبة الأولى من أولويَّات السَّائح عند اتخاذ القرار السِّيَاحيِّ ، ويأخذ **المُنتَج الخدمي** المرتبة الثَّانية مع التأكيد على جودة الخدمة وعلى التَّطابق بين الصُّورة المُدرَكَة وبين أبعاد الخدمة المُقدَّمَة، وكذلك **(أداء العاملون)** في المرتبة الثَّالثة، بينما لَمْ يُعطِ السُّيَّاح أهميَّة كبيرة لمكانِ **توزيع الخدمة** قياساً بالعناصر الأخرى.

B- بخصوص المنشآت السِّيَاحيَّة (جانب العرض السِّياحيِّ) :

1. افتقار غالبيَّة المنشآت السِّيَاحيِّة من مستوى (نجمتين وثلاث نجوم) لوجود إدارات تَسويقيَّة متُخصِّصَة بالتَّسويق والتَّرويج وضعف الإعتمادات المُخصصَّة لهذا الغرض.
2. **وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول فعاليَة المُتَغَيِّرات التَّسويقيَّة العامَّة في التَّأثير على الطَّلب السِّيَاحيِّ عبر التأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم.**
3. عدم التَّركيز من قبل إدارات المنشآت السِّيَاحيَّة على أهميَّة المُتَغَيِّرات التَّسويقية العامَّة (دراسة الطَّلب السِّياحيِّ، دور الاتِّصالات التَّسويقيَّة، ثقافة العاملين ومؤهِّلاتهم، الالتزام بالخدمات المُعلَن عنها) مما ينعكس سلباً على فعاليَّة سياسات التَّسويق وكفاءتها في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ.
4. تشتُّت الآراء واستقلاليتها حول أهميَّة كلّ من عنصر (الإدارة التَّسويقيَّة، وبيئة النشاط التسويقي، وتقارير نظم المعلومات التَّسويقيَّة، وبحوث التَّسويق السِّياحيِّ، وجاهزيَّة الخدمة السِّيَاحيَّة) ومدى فعاليتها في تسويق المُنتَج السِّياحيِّ والتَّعرُّف على رغبات واحتياجات السُّيَّاح.
5. هناك توافُق بين الأهميَّة النِّسبيَّة لعنصر الإعلان من قبل إدارات المُنشآت السِّيَاحيَّة وبين آراء السُّيَّاح وأهميَّة هذا العنصر في التَّعرُّف على المقصدِ السِّياحيِّ وخدماته المُقدَّمَة.

6. قلّة الاهتمام بمُتَغيِّر "**التّسويق الداخلي**" كأحد مُتَغيِّرات البيئة التّسويقيَّة العامَّة أثناء دراسة الفعَاليَّة الاقتصاديَّة للتّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ.
7. عدم الاهتمام بتأثير مكوِّنات نُظُم المعلومات التّسويقيَّة وعدم الإحاطة بمفهومه وأهميته في التَّأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم.
8. عدم الاهتمام بدراسة بعض المُتَغَيِّرات التِّسويقيَّة العامَّة وأهمُّها:(ولاء الزَّبون، الطَّلب السِّياحيِّ، جودة الخدمة السِّيَاحيَّة، البيئة التَّسويقيَّة).
9. **وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول فعالية مُتغَيِّرات المزيج التَّسويقي في التَّأثير على الطَّلب السِّيَاحيِّ وتسويق المُنتَج السِّياحيِّ عبر التأثير على قرارات السُّيَّاح وقناعاتهم.**
10. ضعف اهتمام إدارات المنشآت السِّيَاحيَّة بعناصر **المزيج التَّسويقي** مثل (التَّنوُّع في المُنتَج السِّياحيِّ، عدم وضوح مفهوم التَّرويج السِّيَاحيِّ، وضرورة الالتزام بالخدمات المُعلَن عنها) في تأثيرها على الطَّلب السِّياحيِّ عبر تأثيرها في قرارات وسلوك السُّيَّاح وقناعاتهم لاختيار المنشأة كمقصدٍ سياحيٍّ.
11. إهمال بعض عناصر ومُتَغيِّرات المزيج التَّسويقي لاسيَّمَا (المُنتَج الخدمي، والسِّعر،الأفراد العاملين، والتَّوزيع) عند دراسة الفعَاليَّة الاقتصاديَّة للتَّسويق والتَّرويج.
12. **وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة حول فعالية مُتغَيِّرات المزيج التَّرويجي في التَّأثير على الطَّلب السِّيَاحيِّ عبر تحفيز السُّيَّاح وإقناعهم بشراء المُنتَج السِّياحيِّ.**
13. أظهرت الدِّراسة عدم تبَنِّي مفهوم التَّرويج السِّيَاحيِّ في غالبيَّة المنشآت العاملة بالقطاع السِّيَاحيِّ وعدم وضوح أدواره من قبل الإدارة السِّيَاحيَّة.
14. ضعف اهتمام إدارات المنشآت السِّيَاحيَّة بأهميَّة بعض مُتَغَيِّرات **المزيج التَّرويجي** مثل (مهارات الاتصالات، عدم التَّوافق في فهم رغبات الجمهور وتحديد نوع ومستوى الإعلان، التوَزُّع الجغرافي للإعلان، اعتماد كافة الوسائل الإعلانيَّة عند القيام بالحملة الإعلانيَّة) في تأثيرها على قرارات وسلوك السُّيَّاح وقناعاتهم.
15. أظهرت الدِّراسة عدم التَّركيز على بعض مُتَغيِّرات المزيج التَّرويجي عند دراسة الفعَاليَّة الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ لاسيَّمَا (العلاقات العامَّة، والرِّعاية، والمَعارض).
16. أظهرت نتائج ترتيب الأهميَّة النسبيَّة لعناصر المزيج **التَّرويجي بأن عنصر الإعلان** يأتي في المرتبة الأولى في مقدمة الوَسائل التَّرويجيَّة المُتَّبَعَة من قبل المنشآت الفُندقيَّة السِّيَاحيَّة للتَّعريف بمنتجاتها السِّيَاحيَّة وتسويق خدماتها، ثُمَّ **العلاقات العامة والتَّسويق المباشر**، بالمقابل قلَّة الاهتمام بعناصر التَّرويج الأُخرَى **كالمعارض السِّيَاحيَّة** أو **رعايَة** الأحداث والمُناسبَات، و**البيع الشَّخصيِّ**.

التَّوصيَات والمُقترَحَات

أولاً: بخصوص الإدارة السِّيَاحيَّة والجهات المعنيَّة:

1.التَّنسيق والتَّكامل مع الدُّول المجاورة **كإقليمٍ سياحيٍّ مُتكاملٍ** من خلالِ برامج وأنشطة مُشتركَة في التَّرويج والتَّسويق والاستثمار (لبنان، الأردن، تركيا).

2.إحداثُ **هيئَة لتنشيط السِّيَاحَة** السُّوريَّة، وإحداث صندوق للتَّرويج السِّيَاحيِّ لدعم السِّيَاحَة خاصة أوقات الكَساد والأزمات الدوليَّة والإقليميَّة.

3.إحداثُ هيئة للتَّسويق السِّيَاحيِّ (مُستقلَّة ماليَّاً وإداريَّاً) يشترك فيها القطاع الخاص أو مُمثِليه.

4.إحداثُ **مكاتب سياحيَّة خارجيَّة** في الأسواق السِّيَاحيَّة المُصدِّرَة للسُّيَّاح وإعادة تقييم أوضاع المكاتب القائمة من حيث الأداء والنَّشَاط التَّسويقي للسُّيَّاح باتجاه البلد.

5.تعزيز الشَّراكة مع القِطاع الخاص في إنشاء **المَراكز السِّيَاحيَّة المُتخصِّصَة** مع الاهتمام والتَّركيز على تنويع وتَعدُّد اللُّغات الأجنبيَّة التي يتمُّ تدريسها.

6.**تشجيعُ البَحث العِلميِّ** في مجال الأبحاث السِّياحيِّة، وإنشاء كليَّات السِّيَاحَة في الجَّامِعَاتِ السُّوريَّة، بالإضافة إلى نشر الوعي السِّيَاحيِّ وثقافة السِّيَاحَة وإدخالها في مناهج التَّعليم الدِّراسي.

7. **تكثيفُ الحَمَلات التَّرويجيَّة** في الدُّول الرَّئيسيَّة المُصدِّرَة للسُّيَّاح وإطلاق حَمَلات إعلانيَّة في المدن المعنية مع التَّأكيد على تحقيق أبعاد جودة الخدمة.

8. السَّعيُ لتحقيق **التَّنسيق والتَّكامل السِّيَاحيِّ** (وخصوصاً الإعلامي) بين الدُّول العَربيَّة بَدَل التَّنافس في مجال التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ مع التَّأكيد على خصوصيَّة المُنتَج السِّيَاحيِّ لكُلِّ بلد.

9. **تقويةُ الاتصالات** مع الأقنية المُتاحة في مَجَال التَّرويج وأهمُّهَا:(السَّفارات والجَّاليَات والطُّلاَّب ومكاتب الطيران وغيرها في الخارج) وإيجاد مُلحق سياحي في السَّفارات.

10. وضعُ **خطَّة تَّسويقيَّة** تعمل على إظهار جميع المَزايا التَّنافُسيَّة لسُوريَّة تجعلها ضمن قائمة المَقَاصِدِ السِّياحيَّة العالميَّة ومن البُلدان التي لابُدَّ من زيارتِها، وابتكار صيغ حديثة لتقديم المُنتَج السِّياحيِّ السُّوريِّ بما يتفق مع المنظور الإعلامي الجديد والتَّطور الحاصل.

11. تطويرُ **الأساليب العلميَّة في التَّسويق** والدِّعاية المُشتركة مع الأسواق الأخرى، واستهداف أسواق ومقاصد سياحيَّة جديدة للسِّياحَة السُوريَّة (السُّوق الصينيَّة وسوق أمريكا اللاتينيَّة).

12. التَّرويجُ **للسِّياحَة الدِّينيَّة** (المَسيحيَّة والإسلاميَّة) والمعالم الدِّينيَّة الشَّهيرة لمختلف الأديان بالتَّنسيق مع العُلمَاء والباحثين والجِّهات المَعنيَّة وتوجيه دعوات لرجال الدِّين في مختلف الدُّول.

13. التَّرويج **للسياحَة الدَّاخلية** بالتَّنسيق مع الشَّركة السُّوريَّة للسِّياحَة بالتَّعاون مع اتِّحاد غُرَف السِّيَاحَة وشركة الطَّيران السُّوريَّة وشركات النَّقل والتَّسويق، مع مراعاة رغبات المواطنين وإمكاناتهم.

14. إنجازُ مشروع **حساب التَّابع السِّيَاحيِّ** (TSA) لتحديد وقياس الآثار الاقتصاديَّة لقطاع السِّيَاحَة وفي حسابٍ مُستقلٍ.

15.تطويرُ **أنماط سياحيَّة جديدة** في سُوريَّة تواكب تطوُّر الذُّوق السَّياحيِّ العالَمي وتُلبِّي احتياجات ورغبات شرائح مختلفة من السُّيَّاح الوافدين.

16. تنشيطُ **السِّيَاحَة الثَّقافيَّة** والتَّرويج لها بالتزامن مع توفير متطلباتها بدءً من تجهيز المواقع الأثريَّة بشكل مناسب وتحقيق الاستدامة في استثمارها مع توفير كافة الخدمات الضَّرورية بالموقع.
17. تشجيعُ **السِّيَاحَة الدَّاخلية** وتوفير مُتطلَّباتها وتوجيهها إلى مناطق التَّنمية لزيادة نسبة الإشغال والتَّشغيل وتخفيف حدَّة الموسميَّة، مع مراعاة إمكانات المواطنين السُّوريِّين ورغباتهم.
18. تنشيطُ **السِّياحة البَحريَّة** وتفعيل النَّشاطات والفعاليات المُرتبطة بها وتشجيع المطاعم العائمة، وتنشيط الرَّحلات البَحريَّة الدَّاخليَّة والخارجيَّة.
19. تنشيطُ **سياحة المؤتَمرات** واستضافة ورشات العمَل واللِقَاءات التي يتُمُّ تمويلها من قبل المنظَّمَات الدوليَّة خاصَّة في فترات الموسم المُنخفِض لتخفيف حدَّة الموسميَّة.
20. **استضافةُ الإعلاميينَ** والشَّركات السِّيَاحيَّة والمُستثمرين والشَّخصيَّات المؤثِّرَة في الرَّأي العَام من دول الأسواق السِّيَاحيَّة الهامَّة.
21. صياغةُ **مُنتَج سياحي مُتكامل** ومُتميِّز يعكس غِنى المقوِّمَات السِّياحيَّة في سُوريَّة ويستوفي معايير الجُودة والمواصفات المُعتمَدَة عالميَّاً، ومن ثمَّ تحديد استراتيجيَّة وطنيَّة لتسويقه.
22. عرضُ **أفلام ترويجيَّة** سياحيَّة على محطَّات متخصِّصَة مثل الجزيرة، ومحطَّة السِّيَاحَة وغيرها.
23. إعداد **خريطَة إلكترونيَّة سياحيَّة لسُوريَّة** وإقامة لوحات الكترونيَّة على تقاطُعاتِ الطُّرق وفي مداخل المدن والمناطق السِّيَاحيَّة كدليل الكتروني لإرشاد السَّائح إلى المقصد، وتحسين مستوى الإرشاد السِّيَاحيِّ، مع التَّركيز على تطوير مهارات المُرشدين وزيادة عددهم.
24. إحداثُ **محطَّة فضائيَّة** سُوريَّة متخصِّصَة بالإعلام السِّيَاحيِّ وتنشيط السِّياحة، وعقد الاتفاقات الإعلاميَّة المُماثِلَة مع الدُّول ذات الخِبرَة السِّيَاحيَّة في هذا المجال.
25. اشتراكُ سُوريَّة **بنظام تحديد المواقع** العالمي(GPS) أي(Global Positioning System) المُرتبِط بالأقمارِ الصِّناعيَّة لتحديد المسَافات ومسَارات الطُّرق والمقاصد السِّياحيِّة.
26. ضرورة وضع رؤية استراتيجيَّة توضِّحُ المسَار المُستقبليِّ لِقطاع السِّيَاحَة في سُوريَّة، وصياغة رسالة استراتيجيَّة توضِّح الاتجاه الاستراتيجي لوزارة السِّياحَة.

ثانياً: بخصوص المنشآت والفعاليات السِّيَاحيَّة:

1. إحداثُ **إدارة خاصَّة بالتَّسويق السِّياحيِّ** في كُلِّ منشأة تتَكفَّل بصياغة إستراتيجيَّة تسويقيَّة علميَّة تُراعي دِراسَة الطَّلب السِّيَاحيِّ وحاجات ورغبات الزَّبائن الحاليين والمُرتقبَيْن وتنظر للسَّائح كقيمة عُليَا وتتسَابق لخدمتِهِ وكسْبِ ولائه، سَعياً لتَسويق المُنتَج السِّياحيِّ بشكلٍ أمثل وزيادة الطَّلب السِّياحيِّ الى المُستوى المَأمُول.
2. اعتمادُ **مزيجٍ ترويجيٍّ مُتكامل** يُراعي أولويَّة أكثر العناصِر التَّرويجيَّة فعَاليَة وتأثيراً على سلوك السُّيَّاح وقراراتهم (ومن وجهة نظر السُّيَّاح أنفسهم). بعد استيفاء الدَّراسات اللاَّزمة والاستعانة بالخبُرات المُختَصَّة .
3. تقديمُ مُنتجَات و**عروض سياحيَّة مُنافِسَة** بأسعار تنافسيَّة يكون الهدَفُ منها جذبُ السُّيَّاح للمقاصِدِ السِّياحيَّة وتحفيزهم لإطالة مُدَّة الإقامة وبالتَّالي زيادة معدَّل إنفاق السَّائحِ في نشاطاتٍ أخرى مُترافقة، وتشجيعه على تكرار الزِّيَارة.

4. مُشاركةُ المنشآت السِّياحيَّة **بالمَعارض السِّياحيَّة** (الدَّاخليَّة والخارجيَّة) للتَّعريف بخدماتها ونقل الصُّورة الحقيقيَّة ومراعاة المِصْداقيَّة لكسب الثِّقَة.
5. زيادةُ **الإعتمادات الماليَّة** المُخصصَّة للتَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ والتَّركيز على توزيع الميزانيَّة التَّرويجيَّة وفقاً للدِّراسات العلميَّة المُتخصِّصَة بعد تحديد أكثر عناصر التَّسويق والتَّرويج فعَاليَة.
6. الاعتمادُ على **وكالات إعلانيَّة مُتخصِّصَة** لجعل الإعلانات عن المقاصد السِّياحيَّة أكثرُ جاذبيَّةً وإقناعاً، وانتقاء الزَّمان والمكان المُناسِبَين عند القيام بالحملة الإعلانيَّة والالتزام بمصداقيتها.
7. الاهتمامُ **بالعنصر البَشَري** الذي يُشكِّل جزء أساس من المُنتَج السِّياحي بإعداد دورات تَدريبيَّة تَخصصُّيَّة مُستمرَّة للعاملين (أفراد وإداريين) بهدف تأهيلهم وتحفيزهم وزيادة كفاءاتهم، وصولاً لتحقيق جودة الخدمة المقدمة وكسْبِ رضا السُّيَّاح وولاءهم.
8. الاستعانةُ بخبراء متخصِّصين في مجال(السِّيَاحَة وعلم النَّفس والاجتماع والتَّسويق والاقتصاد) عند صياغة الحمَلات التَّرويجيَّة السِّيَاحيَّة المختلفة وخاصَّة الأفلام التَّرويجيَّة.
9. صياغة **إستراتيجيَّة ترويجيَّة على أساس الدَّفع** تهدف لتحريك دوافع الوسيط للتأثير على العملاء المُستهدفين لشراء المُنتَج السِّيَاحيِّ بالاعتماد على جهود (البيع الشَّخصي).
10. صياغة **إستراتيجيَّة ترويجيَّة على أساس الجَّذب** تستهدف إثارة طلب السُّيَّاح (العملاء) مباشرة من خلال الإعلانات المكثَّفَة (أي التَّركيز على جهود الإعلان) للتَّأثير على قراراتهم بشراء المُنتَج السِّيَاحيِّ عَبْرَ الوُسطاء الذين يقومون بالاتصال بالمُنشأة.
11. **تنويعُ المُنتجات** السِّيَاحيَّة المُقدَّمَة **وتحقيق الجُّودَة** وفق المواصفات المُعتمَدَة عالميَّاً لمختلف المُنتَجات والخدمات السِّيَاحيَّة مع التَّقييم الدَّوري لتحديد مدى استجابتها لرغبات وحاجات الزَّبائن.
12. إتِّباع الطُّرق والأساليب العِلميَّة عند تحديد أسعَارِ الخدمَاتِ السِّيَاحيَّةِ بهدفِ تحقيق أكبرَ قدْرٍ من **المُلاءَمَة بين أسعار الخدمات المُقدَّمَة ومستوى جودتها.**
13. الاهتمام **برعاية** الأحداث والمُناسَبَات، وتشكيل إدارة **للعلاقات العامَّة** في المنشآت السِّيَاحيَّة تُساعد بالدُّخول في أسواق العملاء لدراستهم والتَّعرُّف عليهم وعلى أفكارِهِم واتجاهاتِهم ونقلها للإدارة لمراعاتها عند وضع البرامج التَّرويجيَّة.
14. تحسين **واقع البيئة الماديَّة** للخدمات السِّيَاحيَّة المُقدَّمَة بتوفير الأجهزة التِّكنولوجيَّة الحَديثة بما يساعد على السُّرعة في عمليَّة تقديم الخدمات والاستجابة لرغبات العملاء.
15. إنشاءُ **موقع إلكتروني Web Site** لكلِّ منشأة سياحيَّة وإتاحة المعلومات الهَامَّة للسُّيَّاح للتَّعرُّفِ على العرض المُتاح من خدماتها وبرامجها ومستوى الأَسْعَار وحالَة المَلاءَة أو الإشغال، وتحديث المعلومات بشكلٍ مُستمرٍّ.
16. **تقوية العلاقات السِّيَاحيَّة الدُّولية** المهنيَّة بين الفعاليَّات السِّيَاحيَّة السُّوريَّة ونظيراتها الخارجيَّة في مجال التَّرويج والتَّسويق السِّيَاحيِّ (خُصوصاً مكاتب السِّيَاحَة والسَّفر).

الخاتمة

بعد استعراض واقع القِطاع السِّياحيِّ في سُوريَّة وتحديد نقاط القوَّة والضَّعف ومعرفة الفرص المُستقبليَّة المُتاحة لتطويرِ الصِّناعة السِّياحيِّة والنُّهوض بمستوياتها، وفي ظلِّ خاصيَّة الطَّلب السِّياحيِّ

ذو المرونة العاليَة والحسَاسيَّة الكبيرة للمُتغيِّرات والظُّروف المُحيطَة، لا بُدَّ من تضافر جهود كلّ العاملين في القِطاع السِّياحيِّ وضرورة أنْ تتركَّز سياسَات التَّسويق والتَّرويج السِّياحيِّ ضمن استراتيجيَّة علميَّة ومدروسة ومبنيَّة على الأبحاث ودراسات السُّوق الفعليَّة الهادفة الى دراسة حاجات ورغبات السُّيَّاح ومُستهلكي الخِدمَةِ السِّياحيَّةِ والتَّعَرُّفِ عليها(الطَّلب السِّياحيِّ) والتَّركيز على جودةِ الخدمة السِّياحيَّة وفق المعايير الدوليَّة وصولاً إلى تقديم مُنتَج سياحيّ متكامل ومتميِّز يعتمد على المقوِّماتِ المتنوِّعةِ والغنيَّةِ التي تمتلِكُها سُوريَّة بشكل يضمن رفع كفاءة التَّسويق السِّياحيِّ السُّوريِّ بالشَّكل المطلوب ويعطيه المَقدرة التَّنافسيَّة في السُّوق الدُّوليَّة واستحواذِ حِصَّة أكبر تتناسب مع المقوِّمات السِّياحيَّة التي تَذخر بها سُوريَّة والاستفادة من ظروف الأمن والأمان والاستقرار المشهود لهَا عالمياً.

فنجاحُ الصِّناعة السِّياحيَّة يقتضي تشاركيَّة وتكامليَّة جميع الأطرافِ ومسؤوليَّةِ الجميعِ في تنسيقِ الجُهودِ بدءً من توفيرِ مقوِّماتِ البنيةِ التحتيَّةِ والأساسيَّةِ اللاَّزمةِ ومَراكزِ الخِدمَة المُكمِّلَة (معابر حُدوديَّة – وسائل نقل وانتقال – الاتِّصالات والخدمَات المَصرفيَّة ..) مروراً بالكادر البشريِّ المؤهَّل والعامل في المنشآت والمنظَّمَات السِّياحيَّة والمقاصد السِّياحيَّة وصولاً الى تحقيق مزيجٍ تسويقيٍّ أمثل من المُنتجَات السِّياحيَّة التي تشكِّلُ بمجملها(العرض السِّياحيِّ)؛ ومن ثم يأتي دور السِّياسَات التَّسويقيَّة وبرامج الإدارة وخططها لتحقيق التَّوازن أو التَّناسب المطلوب بين **العرضِ والطَّلب السِّياحيِّ** الذي نطمحُ الى تناميه بمعدَّلات طَموحَة، وفي هذا السِّياق نؤكِّدُ على ضرورةِ الاهتمام بالمتغيِّرات التَّسويقيَّة العامَّة المشار إليها في بَحثنا (خصوصاً من قِبَلِ الإدارة السِّياحيَّة والمُنشآت السِّياحيَّة) والتَّركيز على عناصر المزيج التَّرويجي الهَادف إلى التَّعريف بالمُنتَجِ السِّياحيِّ المعروض وتحفيز السُّيَّاح وإقناعهم لاختيار المقصد السِّياحيِّ وتشجيعهم على شراءِ المنتجات والخدمات السِّياحيَّة عبر مختلف قنوات التَّرويج المعروفة والتَّركيز على أكثر العناصر فعاليَة في تحقيق الغاية المطلوبة مع ضرورة رصدِ وتوفيرِ الإعتمادات والموارد الماليَّة اللاَّزمة لهذا الغرض والاستعانة بالخبراءِ والمُختصِّين في هذا المجال.

أي باختصار المعنيين بالقطاع السِّياحيِّ توفير مُنتَج سياحيّ مُتكامل ومُتميِّز ومتوافق مع المعايير الدُّوليَّة ومن ثم تحديد استراتيجيَّة وطنيَّة لتسويقه.

مع الإشارة إلى أنَّ المقوِّمات السِّياحيَّة العَديدة والمتنوِّعَة في سُورية تفتح المجال لاستنباط أنماط سياحيَّة وإيجاد منتجات سياحيَّة جديدة تواكب الذُّوق العالمي وتُلبِّي احتياجاته (بدءً من توظيف المواقع الأثريَّة والتَّاريخيَّة الهامة باتجاه السِّياحَة الثَّقافيَّة، إلى جانب السِّياحَة البيئيَّة والاستكشافيَّة بعد إقرار العديد من المحميَّات الطَّبيعيَّة البريَّة والبَحريَّة وتنشيط السِّياحَة البحريَّة والشَّاطئيَّة على شاطئٍ متميِّزٍ في حوض البحر المتوسِّط، إضافة إلى السِّياحَة الاصطيافيَّة والجبليَّة والعلاجيَّة والاستشفائيَّة وغيرها...).

قائمة المراجع ومصادر البحث

الكتب العَربيَّة:

1. أبو شَعر، عبد الرزّاق (1997): **العيّنات وتطبيقها في البحوث الاجتمَاعيَّة**، معهد الإدارة العامَّة، الرياض.
2. أبو عيَّاش، عبد الإلَه (1984): **الإحصاء والكمبيوتر في معالجة البيانات مع تطبيقات جغرافية**، وكالة المطبوعات، الكويت، ط2.
3. أبو رمان، أسعد؛ الدّيوجي، أُبَي (2000): **التَّسويق السِّيَاحيِّ الفُندقي**– المفاهيم والأسس العِلميَّة– الحامد للنَّشر، الأردن.
4. أبو نبعة، عبد العزيز (2002): **مبادئ التَّسويق الحديث**، دار المناهج، الأردن.
5. أبو نبعة، عبد العزيز:(2006)، **التَّسويق المُعاصر**، دار المناهج ، عَمَّان، الطبعة الأولى
6. ابراهيم، فتحي: (2001)، مبادئ إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، كلية التِّجارة.
7. أحمد، آدم مهدي (1999): **الدَّليل لدراسات الجَّدوى الاقتصَاديَّة**، المُنظَّمَة العَالميَّة للطباعة، القاهرة.
8. الأزهر، محي الدِّين (1988): **إدارة النَّشَاط التَّسويقي**"مدخل استراتيجي"، دار الفكر العَربي، القاهرة.
9. بازرعة، محمود (2001): **إدارة التَّسويق**، القاهرة، المكتبة الأكاديمية.
10. باعلوي، عبد الخالق (2005): **مبادئ التَّسويق**، ط2، دار الفكر، دمشق.
11. بامخرمة، محمد سعيد، (1996): **اقتصاديات جدوى المشروعات الاستثمارية**، دار الزهراء، الرياض، ط1.
12. البرزنجي، أحمد فهمي (2004): **التَّسويق الاستراتيجي "مفاهيم، أسس، طرق**"، دار وائل، الأردن.
13. البكري، ثامر(2006): **التَّسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري، عَمَّان، ط1.
14. البكري، ثامر (2006):**الاتصالات التَّسويقيَّة والتَّرويج**، دار الحامد للنَّشر، عَمَّان.
15. البكري، فؤادة (2007): **التَّسويق السِّيَاحيِّ وتخطيط الحملات التَّرويجيَّة**، عالم الكتب، ط1، القاهرة.
16. بللوز، حنَّا (1999): **الدِّعَايَة والتَّسويق وفق التكامل مع الزَّبَائن**، دار الرِّضَا.
17. تيسير العجارمة؛ محمد فرج الطائي (2002): **نظام المعلومات التَّسويقيَّة**، دار الحامد للنَّشر، عَمَّان، الطَّبعة الأولى.
18. الجَّلاّد، أحمد (1998): **البيئة المصرية وقضايا التنمية**، عالم الكُتب، القاهرة.
19. الجَّلاّد، أحمد (1998): **دراسات في جغرافية السِّياحة**، عالم الكُتب، القاهرة، الطَّبعة الأولى.

20. جودة، محفوظ أحمد(2004): **إدارة الجُودَة الشَّاملة:** مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنَّشر، ط1، عمان.
21. جودة، محفوظ أحمد، (2008): **التَّحليل الإحصائيِّ المُتقَدِّم باستخدام spss**، دار وائل للنَّشر، عمَّان.
22. جونز، جون فيليب، (2003): **التَّسويق والإعلان وأثرهما على المُستهلِك**، تعريب هشام الدَّجاني، الرياض، ط3.
23. الجَّوهري، حاج عمر (1996): **مدخل إلى التَّسويق السِّيَاحيِّ**،[د.م].
24. الحدَّاد، عماد، (2006): **كيف تهتمّ بالعميل وتحافظ على ولائه**، دار الفاروق للنَّشر والتَّوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة.
25. حسنين، جليلة، (2006): **دراسات في التَّنمية السِّيَاحيِّة**، الدَّار الجَّامعيَّة، الإسكندريَّة.
26. حسين كعكي، صالح (2001): **السِّـياحة في السعودية وأهميتها الاقتصَاديَّة**، ندوة تنمـية السـِّياحة في مكة المكــرمة.
27. الحمدان، سهيل،(2001): **الإدارة الحديثة للمؤسَّسَات السِّيَاحيِّة والفندُقيَّة**، دار الرِّضَا، دمشق.
28. الحوري، مثنى؛ الدباغ، إسماعيل ،(2000)، **اقتصاديات السَّفَر والسِّياحَة**، مؤسَّسة الورَّاق للنَّشر والتَّوزيع، ط1.
29. خربوطلي، صلاح، (1999): **الاقتصاد السِّيَاحيِّ**، الطَّبعة الأولى، دمشق.
30. خربوطلي، صلاح:(2002)السِّياحة صناعة العصر، ط1، دار حازم للطِّباعة والنَّشر، دمشق.
31. خضره، جلال، (2007): **التَّسويق السِّيَاحيِّ**، دمشق، دار نينوى.
32. الخضيري، محسن، (1998)، **التَّسويق السِّيَاحيِّ**، مؤسسة الثَّقافة الجامعيَّة، الإسكندرَّية.
33. الخطيب، فهد؛ عواد، محمد(2000)، **مبادئ التَّسويق "مفاهيم أسَاسيَّة"**، دار الفكر،الأردن.
34. خليل، زكي،(2001): **التَّسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران، عَمَّان.
35. خير الدِّين، عمرو(1997): **التَّسويق المفاهيم والاستراتيجيَّات**، مكتبة عين شمس، مصر.
36. الدبّاس، خليل،(2007): **الإعلان والتَّرويج الفندق**، دار كنوز المعرفة، عَمَّان.
37. الدرادكة، مأمون،(2006): **إدارة الجُودَة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء، الأردن.
38. دعبول، زاهر؛ أيوب، محمد ،(2003): **مبادئ تسويق الخدمات** ، دار الرِّضَا.
39. دعبس، محمد يسري، (2001) : السياحة" مفهومها- أنماطها- وأنواعها"، دار الملتقى المصري للإبداع والتنمية، ط1، الاسكندرية.
40. دياب، علي؛ خضرة ، جلال:(2006)، جغرافية السِّياحة والخدمات، منشورات جامعة تشرين.
41. الدوري، زكريا،(2005): **الإدارة الاستراتيجيَّة**"مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري للنَّشر، عَمَّان.

42. ديُّوب، محمد عبَّاس،(2006): **مبادئ التَّسويق**، منشورات جامعة تشرين،
43. الرّوبي، نبيل، (1987): **اقتصاديات السياحة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
44. الزُّوكة، محمد خميس،(1998): **صناعة السِّياحَة**، دار المعرفة الجَّامعيَّة، الإسكندريَّة، الطَّبعة الثَّانية.
45. السُّكَّر، مروان،(1994): **السِّياحَة مضمونها وأهدافها**، سلسلة الاقتصاد السِّيَاحيِّ، دار مجدلاوي، عَمَّان ج1،.
46. سلُّوم، الياس (2006) : **تقنية العلاقات العامَّة**، دار الرِّضَا، دمشق.
47. السَّيد سالم، شيماء (2006): **الاتصالات التَّسويقيَّة المتكاملة**، مجموعة النِّيل العَربيَّة، القاهرة، الطبعة الأولى.
48. السيد، محمد إسماعيل: **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، لم يُذكَر عام النشر.
49. شبيجل، موراي. ر(2004): **ملخصات شوم: نظريات ومسائل في الإحصاء**، ترجمة: شعبان عبد الحميد شعبان، مراجعة:أحمد الموازيني،الدُّولية للاستثمارات الثَقَافيَّة، القاهرة، الطَّبعة العَربيَّة السَّابعة.
50. شمسين، نديم،(2001): **مبادئ في السياحة**، الجمعية الجغرافية السُوريَّة، دمشق.
51. الشَّنواني، صلاح،(1995): اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندريَّة للكتاب، الإسكندرية.
52. صقر، محمد(2006): **التَّحليل الاقتصادي الكُلِّي**، منشورات جامعة تشرين، 2006.
53. صقر، محمد؛ العربيد،عدنان(2005) :**التَّحليل الاقتصادي الجزئي**، منشورات جامعة تشرين.
54. الصَّحن، محمد فريد،(2002): قراءات في إدارة التَّسويق، القاهرة،الدار الجامعية.
55. الصُّميدعي، حاتم،(2000): **مدخل التَّسويق المتقدم**، دار زهران للنشر، الأردن.
56. الصُّميدعي، محمد؛ يوسف، ردينة (2005): **التَّسويق المصرفي مدخل كمي تحليلي**، دار المناهج، عَمَّان.
57. الطَّائي، حميد ،(2004): **التَّسويق السِّيَاحيِّ**:"مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق، الأردن.
58. طه، طارق، (2000): **إدارة الفنادق مدخل معاصر**، مكتبة المعارف، ط2.
59. طيُّوب، محمود، (2009): **الإحصاء في التَّربية وعلم النفس مع تطبيقات حاسوبيةSPSS**، منشورات مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة تشرين.
60. طيُّوب، محمود؛ علي ميَّا،(2008): **الإعلان والتَّرويج**، جامعة تشرين كليَّة الاقتصاد، التَّعليم المفتوح.
61. عبد الحميد، طلعت،(1997): **التَّسويق الفعال**" الأساسيات والتطبيق"، الرياض، مكتبة الشُّقَّري.
62. عبد السميع، صبري، (1995): **أصول التَّسويق السِّيَاحيِّ**، جامعة حلوان.
63. عبد العزيز، رويدة،(2001): **المفاتيح العشرة للتَّسويق الناجح**، شعاع للنَّشر والعلوم، الطَّبعة الأولى.
64. عبد العزيز، ماهر،(1997): **صناعة السِّياحَة**، دار زهران، عَمَّان، الأردن.

65. العبدلي، قحطان؛ الشيخلي عبد الرزاق ،(1996): **التَّرويج والإعلان**، دار زهران للنَّشر والتَّوزيع، الأردن.
66. عبد العزيز، سمير(2002)، **دراسات الجدوى الاقتصَاديَّة**، مكتبة الإشعاع، القاهرة.
67. عكاشة، محمد خالد:(2002) **استخدام نظام spss في تحليل البيانات الإحصَائيَّة**، جامعة الأزهر، غزَّة.
68. عبيدات، محمد،(2005): **التَّسويق السِّيَاحيِّ**، مدخل سلوكي، دار وائل للنَّشر، الأردن.
69. عبيدات، محمد إبراهيم،(1989): **مبادئ التَّسويق**"مدخل سلوكي"، الأردن، دار المستقبل، الطبعة الرابعة.
70. عثمان، سعيد(1999): **دراسات الجَّدوى الاقتصَاديَّة بين النَّظريَّة والتَّطبيق**، جامعة الإسكندريَّة.
71. العسكري، أحمد،(2000): **التَّسويق مدخل استراتيجي للبيئة التَّسويقيَّة وسلوك المُستهلِك والمزيج التَّسويقي**، دار الشروق، عَمَّان.
72. عقيلي، عمر وصفي؛ العبدلي، قحطان،(1996): **مبادئ التَّسويق**: مدخل متكامل، دار زهران، عَمَّان.
73. عبد العظيم، حمدي،(1995) : **دراسات الجدوى الاقتصَاديَّة وتقييم المشروعات**، مكتبة النَّهضة المصريَّة، القاهرة.
74. العلاّق، بشير وآخرون،(1999): **استراتيجيات التَّسويق**، عَمَّان، دار زهران للنشر.
75. علي، حسين،(2000): **الأساليب الحديثة في التَّسويق**، دار الرِّضَا للنشر.
76. علي، حسين،(2000): **التَّسويق" الدليل العملي"**، دار الرِّضَا، دمشق.
77. علي، محمد؛ عبد العاطي، متولي،(2000): **التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطَّلَب السِّيَاحيِّ في وقت الأزمات.**
78. عمر، أيمن،(2007): **دراسات متقدمة في التَّسويق**، الدار الجامعية للنشر، مصر.
79. غنيم،أحمد،(2006): **التَّسويق مدخل التَّحليل المتكامل**، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتَّوزيع، مصر.
80. فريـــد الصَّحن، محمـــد: (2001)، **التَّسويق**، الدار الجامعية للنَّشـــر والتَّوزيع، الإسكندريـــة.
81. قنديلجي، عامر(2008): **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليديَّة والإلكترونيَّة** "أسسه وأساليبه ومفاهيمه"، ط1، عمان.
82. كازمير، ليونارد ج (2004): **الإحصاء التِّجاري** ، ترجمة: مصطفى جلال مصطفى ، الدار الدولية للاستثمارات الثَقَافيَّة، القاهرة، ط1
83. كبيه، محمد؛ ماهر بدوي (2003): **الإحصاء التطبيقي**، منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد.
84. كفافي، حسين،(1991): **رؤية عصرية للتنمية السِّيَاحيِّة في الدُّول النامية**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة.

85. كوتلر، فيليب،(2002): **التَّسويق** (تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته)، الجزء الأول، دار علاء الدين.
86. محمد، حسين سمير: **تخطيط الحملات الإعلانيَّة واتخاذ قرارات الإعلان**، لم يذكر عام ودار النشر.
87. المحياوي، قاسم علوان:(2006): **إدارة الجُودَة في الخدمات** : مفاهيم، عمليَّات، تطبيقات، دار الشروق، عمان.
88. المُـؤذِّن، محمـد صالح:(2002) **مبادئ التَّسويـق**، دار الثقافـة للنَّشـر والتَّوزيع، الأردن.
89. المرسي، جمال الدين(2007): **الثقافة التنظيمية والتغيير**، الدار الجامعية، الإسكندريَّة.
90. مسلم، تغريد،(2004): **التَّسويق "فنّ التفاوض والإقناع"**؛ دار النُّمير للطِّباعة، ط1.
91. المصري، سعيد،(2002): **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، الدَّار الجَّامعيَّة، جامعة الإسكندريَّة.
92. المساعد، زكي خليل(2001) **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران، عمان،الأردن.
93. المغربي، عبد الفتَّاح عبد الحميد(2001): **الإدارة الاستراتيجيَّة لمواجهة تحدِّيَات القرن الحادي والعشرين**، مجموعة النِّيل العَربيَّة، القاهرة.
94. معلاَّ، ناجي،(2002): **بحوث التَّسويق**" مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنَّشر، عمان.
95. مقابلة، خالد؛ السَّرابي، علاء،(2001): **التَّسويق السِّيَاحيِّ الحديث**، دار وائل للنشر، ط1. الأردن.
96. نجم، عبود نجم،(2004): **الإدارة الالكترونية:** الاستراتيجيَّة والوظائف والمُشكلات، دار المريخ، الرياض.
97. النجَّار، فريد،(1999): **التَّسويق التَّجريبي** (تنمية المهارات التَّسويقيَّة والبيعيَّة) القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة.
98. النجّار، محمد، (1998): **إدارة الموارد البشَريَّة والسُّلُوك التنظيمي**، دمشق.
99. نصير، محمد ظاهر: (2005) : **التَّسويق الالكتروني**، دار الحامد للنشر والتَّوزيع، عَمَّان.
100. هالة الهلالي(2005): **الإحصاء السِّيَاحيِّ**، الإسكندرية، مصر.
101. هلالي، حسين،(1997): **الجَّدوى الاقتصَاديَّة للمشروعات الاستثماريِّة**، مكتبة عين شمس، القاهرة.
102. هيكل، عبد العزيز،(1985): **أساليب تقييم الاستثمارات باستخدام الكومبيوتر**، دار الرَّاتب الجامعيَّة، بيروت.
103. اليوسفي، أحمد؛ وآخرون، (2004): **إدارة التَّسويق**، منشورات جامعة حلب.

الرِّسَائل الجامعية والأكاديمية غير المنشورة **Ph. And Master thesis** :

1. **أحمد أحمد، محمود(1998)، تقييم النَّشَاط التَّرويجي لقطاع السِّياحَة في ضوء المفهوم الحديث للتَّسويق،** دراسة غير منشورة في جامعة القاهرة، كلية التجارة، فرع بني سويف.
2. أحمد، أحمد أديب **(2006)، تحليل الأنشطة السِّيَاحيِّة في سُوريَّة باستخدام النماذج القياســية،** رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
3. **ثويني، شبيب فهد:**(2002)، **قياس رضا العُملاء عن جودة الخدمات التِّجارية للمنشآت الماليَّة الإسلامية في الكويت،** رسالة ماجستير غير منشورة، كليَّة التِّجارة، جامعة عين شمس.
4. حامد محمد، نهلة (1996)، **تقييم استراتيجيات التَّسويق السِّيَاحيِّ في جمهورية مصر العَربيَّة** رسالة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
5. حجَّاج، منى (1996)، **تخطيط الحملات الدعائية وأثر ذلك في تنمية الحركة السِّيَاحيِّة الدُّولية إلى مصر** رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.
6. سمَّان، محمد نجيب (2008) **عناصر المزيج التَّرويجي ودورها في الاتــصالات التَّــسويقيَّة المتكاملة،** رسالة ماجستير غير منشورة جامعة سانت كليمانس العَالميَّة.
7. الصَّرن، رعد (2009)، **نموذج مقترح لبناء ثقافة الجُودَة في المنظمات الفندُقيَّــة،** ورقــة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي لإدارة منظمات الأعمال، جامعة العلوم التطبيقية، عمَّان.
8. عبد البُر، علي جمال**(2003)، نموذج مقترح للعلاقة بين ثقافة المنشأة ومستوى رضا المُستهلِك في المنظمات الخدمية بالتطبيق على القطاع الفندقي،** رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
9. عبد الجليل، صابرين (2000)، **تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط السِّياحَة الدُّولية إلى مصر،** رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان، مصر.
10. عريض ،علي (2008)، **تأثير القيم الثَّقَافيَّة على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة** "دراسة مَيدانيَّة على القطاع الفندقي في سُوريَّة" رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس، مصر.
11. عنان، محمد عيد (1988)، **دور بحوث التَّسويق في تنمية قطاع السِّياحَة،** رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس.
12. **فيسنا، كورفيك،**(1998)، **إدارة السياحة والضيافة،** جامعة دوبروفينيك.
13. الفرج، لطيفة(2004)، **تقييم دور المعارض التجاريَّة الدُّولية وأثرها على التَّرويج السِّيَاحيِّ،** دراسة تطبيقية على إمارة دبي، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
14. محمود، ناهد حسن (2004)، أثر **تطبيق إدارة الجُودَة الشاملة على جودة أداء الخدمة الفندُقيَّة** "دراسة فندُقيَّة في مدينة الغردقة"، رسالة دكتوراه جامعة عين شمس، مصر.
15. الناطور، عامر (2008)، **دور العلاقات العامَّة في تسويق الخدمات الــسِّيَاحيِّة، بــالتطبيق على بعض المنظمات السِّيَاحيِّة السُوريَّة،** رسالة ماجستير غير منــشورة، جامعــة ســانت كليمانس العَالميَّة.
16. اليوسف، أحمد **(2009)، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات فــي التَّــسويق الــسِّيَاحيِّ وآفاق تطويرها** ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

التقارير والمقالات والمنشورات:

1. المجموعات الإحصَائيَّة الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء بدمشق للأعوام 2001-2002-2003-2004 -2005-2006-2007- 2008.
2. تقرير التنافُسيَّة الأوَّل للقطاع السِّيَاحيِّ في سُوريَّة، 2009.
3. التقرير الصادر عن المجلس العالمي للسفر والسِّياحَة (WTTC)، بالتعاون مع مركز اكسفورد للأبحاث الاقتصَاديَّة والخاص بسُوريَّة.
4. تقرير غاتو GATO: وكالة منظمة السِّياحَة الدُّولية للتنمية والاستثمار، ميونخ، 2005.
5. تقرير المنظمة(المؤسسة) العَربيَّة لضمان الاستثمار لعام 2006 ، الكويت.
6. مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السِّياحة، دمشق، 2007-2008- 2009.
7. مديرية التَّرويج السِّيَاحيِّ بوزارة السِّياحَة، بيانات حول الموازنة التَّرويجيَّة لعام 2007.
8. برهوم، أديب (2007)، تقويم كفاءة التَّسويق السِّيَاحيِّ في سُوريَّة، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العِلميَّة، المجلد 29 العدد2.
9. العلي، إبراهيم (2007): الدِّراسة القياسيَّة لتطور مؤشرات الاقتصاد بسُوريَّة، مجلة جامعة تشرين، المجلد 29، العدد 3.
10. الصَّرن، رعد (2004): تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفيَّة على المستوى العالمي: دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
11. سرحال، أسعد،(1999)، المحميات والسِّياحة البيئيَّة، صحيفة نداء الوطن، بيروت، العدد 1872.
12. دورة تدريبية في التَّرويج السِّيَاحيِّ، معهد الإدارة الوَطنيَّة، دمشق، 2004.
13. شهاب، عماد ،(2005)، مؤتمر السِّياحَة العَربيَّة، اللاذقية من 1-3 شباط.

الكتب الأجنَبيَّة: Foreign Books

1. Amy Alison ,Dean & Christopher white, (1999)"**Analyzing Service Quality in the Hospitality industry**"Vol9, No2.
2. Anonymous,(1998) ,**As Occupancy Drops Nationwide,** Hotel &Motel Management.Vol.213..
3. Arens.William (1996),RichardD,Irwin **Advertising,** Inc,company..U.S.A.
4. Benzecri, et al (1973), L' Analyse des donne'es .tom 2, Paris.
5. Belch, George E & Michael A. Belch (2004): **Advertising & Promotion- an integrated marketing communications perspective**, 6th edition, Mcgraw Hill companies INC, Singapore.
6. Besterfield,Dale H.(1998) :**Quality control**,(5th ed.) ,prentice –Hall ,Inc,N.J,p.1
7. Blyth, Jim (2003): **Essentials of Marketing Communications**, 2nd edition, Pearson education LTD, Harlow.
8. Carlson ,William L.& Betty Thorne (1997):Applied Statistical Method for Business ,economics ,and the social sciences ,Prentice- Hall,Inc.,N.J.

9. Christopher White,(1996) In**treservqual: an investigation of the dimensions and measurement of internal service quality in the hospitality industry**, journal of hospitality management(vol6,No2).
10. Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2001)**:** ***Business Research Methods***, (7th ed.), McGraw- Hill, Boston.
11. Duncan, Tom (2005): **Principles of advertising** & IMC, 2nd edition, Mcgraw hill companies INC, Boston.
12. Durbarry M. Thea Sinclair,.**Market Shares Analysis** ,UK, Annals of tourism research. Nottingham university ,Vol 30,no4 .
13. Eric Venette , (2000) ,**L'nessential de Marketing**(Marketing fundamental),2'eme edition.
14. Green, Samuel B.&others(2000):***Using SPSS for windows: analyzing and understanding Data***,(2nd ed.),Prentice-Hall,Inc.,N.J.
15. Harrill, R., and T. Potts (2002) **Social Psychological Theories of Tourism Motivation**: Exploration, Debate, and Transition. Tourism Analysis.
16. J, Alegre C, Juaneda, (2006)**Consumers' Economic Behavior** ,University of the Balearic, Spain Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3.
17. Johnson, Richard A. & Dean W.Wichern (1998)**:** ***applied Multivariate statistical analysis***, (4th ed.), Prentice Hall, upper sadleRiver, N.J.
18. Jack.Z.Siddors, Bomba, Lincoln,(1994), **Advertising Media Planning**, Ntc Business Buck, USA.
19. John Inglis,Kirsten Blackburn& Kaith Coman (2007),**The Internal Marketing Concept**, working paper no 4.
20. Keeler,Len .(1995) **Cyber marketing**, New York, Amacom..
21. Kotler. Philip, (1997), **Marketing Management** 9th edition ,New Jersey,.
22. Kottler. Philip & Kevin lane Keller, (2006): **Marketing management**, 12th edition, Pearson education INC, New jersey.
23. Levine, David M. &others (2005): Statistics for Managers using Microsoft Excel, (4th ed.), Pearson education, Inc., N.J.,
24. Liu, zhenhua(2000) Fourth international conference "Tourism in southeast Asia, Development marketing in marketing and sustainability.
25. Lumsdon Les, (1997): **Tourisms Marketing**, Thomson Business Press Oxford, United Kingdom.
26. Lundberg, Donald. E, (1980): **The Tourist Business**, C.B.I. Publisher, Chicago.
27. lovelock ,c (2001),**services marketing** .prentice Hall ,New Jersey.
28. Makridakis, spires ,and Stevenc .Wheel Wright, (1989), Forecasting methods for management, John wily and sons ,New York.
29. Meredith ,Jack R , (1995),**Project Management a managerial approach** , New York (3 rd ed).

30. Mc Goldrick ,peter J.&steven J.Greenland (1994) :**Retailing of Financial services**, Mc Graw –Hill book co., London,pp.271.
31. Michael R. Solomon & Elnora W. Stuart (2000), **Marketing: Real people**, **Real choices**, New Jersey, Prentice Hall..
32. Middleton ,VictorT.C,(1994),**Marketing in travel and tourism**. Oxford, Butterwother- Heinemann, ltd.
33. Philip Kotlar ,(1994)**Marketing management**, 8th edition,New Jersey-Prentice Hall.
34. Philip Kotler .Armstrong ,Gray,(2001) **Principles of marketing**,9th ed, prentice- Hall ,Inc,New Jersy.
35. Philip Kotler, Armstrong ,Gray,(2003) **Marketing; An introduction**,6thed,prentice- Hall ,Inc,New Jersy,P137 .
36. Philip kotler, Blown, J, Makaens, J ,(2003),**Marketing for hospitality and tourism**,3th.ed.pentntic Hall Inc ,newjersy,.
37. Philip Kotler,(2003)**Marketing Management**, eleventh edition , New Jersey: Prentice Hall.
38. Petrick Bishop and Jennifer A.Bishop (2001).**Money Tree Marketing**, American Management Association, ch.2,New York..
39. R Cross. Launching the Revenne Rocket: **Can Work for the Revenue** Rocket,Vol.3.
40. Rencher, Alvin C.(1998):***Multivariate statistical inference and application***, John Wiley and sons, Inc.,New York.
41. Richard,Ealiyn and Beconm **Elements of communication model**.
42. Robert T. Reilly (1995): **Handbook of Professional Tourist Management**, Delmar Publisher Ink, London, 2nd Ed.
43. Robert Landquard; (1980): **le Tourisme international, serie que sais** je,Paris.
44. Sen,Faruk(2000) **Promoting cultural heritage using technology** in EU and Turkey for the conference on Technology impact on cultural tourism Bosphorus university,Istanbul.
45. S. Dolnicar et al,(2008), **Tourism and discretionary income allocation**. Tourism Management, Australia, vol 29 .
46. S.M. Cutlip (1994): **Effective public relations**, 7th edition, Prentice hall, New jersey.
47. Newbold ,paul& others (2003) statistics for business and economics, 5 th ed, person education INC.N,J
48. Shih,Ching-He,(2006)"**Effects of culture on service quality and consumer satisfaction rating**, Ph .D univisity of Utah.
49. Smith, S.L. **Tourism Analysis** .A handbook ,Harlow Long man Scientific and Technical .
50. Stanton, W. and Futrell , C, (1987), **Fundamentals of Marketing**, Mc-Graw- Hill, Book Co, New York,.
51. Stanton، William,(1997), **Marketing**, The Mc- Graw Companies, Inc USA.

52. Thomas C .Kinnear، James Taylor ,(1991);**Marketing research** (an applied approach),4th ed,.McGraw-hill, Inc, New York.
53. Thomas L Harries (1993): **The Marketers Guide to Public Relations**, John Wiley & Sons Publishing, USA.

Journals and Articles:

1. Bates, K.,& Johanston ,R.(2003) **Linking service to profit**, International journal of service industry management14,2.
2. Christine Ennew.2003, "**Understanding the Economic Impact of Tourism**", Tourism and Travel Research Institute.
3. De, R and Mathew,B (1999) **Issues in the management of web technologies** ;a conceptual framework. International journal of information management.Vol19,No6.
4. Donthu ,N,.Yoo,B.(1998) "**Cultural Influences on service Quality Expectation**, journal of service research 1(3).
5. Encyclopedia of Management,5th edition, Effectiveness and efficiency, Marlyin Helms.
6. J. Harter, (1997)"**Hotelling's Competition with Demand Location Uncertainty**", International Journal of Industrial Organization. Vol. 15, May.
7. -John Inglis, Kresten Blackburn, Keith Coman, **The Internal Marketing Concept**, Nelson Marlborough Institute Of Technology New Zeeland.(2007).
8. Hoffiman, &Novak(1996) **marketing in Hypermedia computer-mediated environments conceptual foundation**, journal of marketing, Vol 60.No3.
9. K. Yongate,(1996), "**Development of Model to Examine** the **Determinants of Demand for International Hotel Room in Seoul**", Unpublished PhD, Virginia.
10. Krantez, Michael .(1998) **Click Till you Drop**, Time Magazine, Canadian Edition , July 20
11. Lee. H,(2000) The **Determination of Perceived service Quality and its relationship with satisfaction** "the journal service marketing,14(2L3).
12. Mackay,K.J& Fesenmaier,D,R,(2000) **AN Exploration of Cross-Cultural destination image assessment** .Journal of travel research.
13. Marcelo Royo- vela(2009),**tourism management**, journal, University of Valancia,30.
14. Mattila, A.S. (1999)"**The Role of culture in service evaluations process**" journal of service research 1(3).

15. Parasuraman,A., Zethaml,(1985) **A conceptual model of service quality** and its implications for future research, journal of marketing (,No42).

16. Richard J. Varey,(1995), A **Model of Internal Marketing for Building and Sustaining A Competitive Service Advantage**, Journal of Marketing Management.

17. Richard ,B. and Robinson ,C. **The Impact of Internal and External Marketing on Customer Service in Retail Bank** , The International Journal of Bank Marketing, (Vol.4, No. 3, 1986).

18. Susan , Foreman, ,(1995), **Internal Marketing**: Concepts, Measurement and Application, Journal of Marketing Management, (Vol.11, No.3).

المواقع الالكترونية Web site:

1. وزارة السياحة السُوريَّة: www.syriatourism.org
2. http://www.syriatourism-invest.com/ar/word.php
3. المنظمة العَربيَّة للسياحة، http://www.arabictourism.org/
4. http://www.kinvest.org/arabic/tou-a.htm.
5. المجلس العالمي للسفر والسِّياحَة (WTTC) www.wttc.org
6. www.ask.com
7. www.tourismsurvey.wi.gov
8. www.shamyat.re./models.com

قائِمَة
الملاحق الأسَاسيَّة

الملحق رقم (1)

قائمة استبيان موجَّهة للسَّائحين داخل سُوريَّة

تحيَّةٌ طيِّبَةٌ وَبَعْد:

يقوم الباحث **وائل منصور** بإعدادِ رسالةِ دكتوراه في مجالِ التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ، فإنَّهُ يأمُل منكم حُسْنَ التَّعاون ويشكُركم على تفضُّلكم بالإجابة على الأسئلة التَّالية المُتعلِّقة بمحاور البحث بوضع إشارة حول الرقم الذي يعبر عن إجابتك، علماً أن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: بيانات شخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

1. العمر: ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 فأكثر.
2. الجنسية: .... ☐عربي ☐ أجنبي ☐سوري ومغترب
3. المهنة: ....
4. مُتَوَسِّط الدَّخل الشهري (بالدولار): أقل من 500☐ 500-1000☐ 1000-2000 ☐ 2000-5000☐ 5000-10000☐ 10000 فأكثر ☐.

ثانياً: بيانات تتعلق بمدى تأثير متغيرات المزيج التَّسويقي والمزيج التَّرويجي على قرار السَّائح وسلوكه:

العنصر	رقم	متغيرات المزيج التَّسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المُنتَج الخدمي	1.	يتأثَّر قرارك السِّيَاحيِّ لاختيار المقصد السِّيَاحيِّ بتوافر الخدمة على مدار الوقت.	1	2	3	4	5
	2.	يؤثر التنوُّع في الخدمات السِّيَاحيِّة المُقدَّمَة في قرارك السِّيَاحيِّ.	1	2	3	4	5
	3.	تؤثر جودة الخدمة السِّيَاحيِّة في قرارك السِّيَاحيِّ عند اختيار المقصد.	1	2	3	4	5
السعر	4.	التلاؤم والتناسب بين السعر والخدمة المُقدَّمَة يشجعك على شراء الخدمة	1	2	3	4	5
	5.	يُعد التَّرويج المرتبط بمنح خصومات سعريَّة عامل جذب فعَّال.	1	2	3	4	5
التَّوزيع (المكان)	6.	يلعب التَّرويج لموقع المنشأة دوراً بارزاً في قرار اختيارك المقصد السِّيَاحيِّ.	1	2	3	4	5
	7.	إن سهولة الوصول من عوامل التَّوزيع الجيد للخدمات السِّيَاحيِّة في الوقت المناسب.	1	2	3	4	5
	8.	يتأثر توزيع الخدمات السِّيَاحيِّة بسهولة الحجز.	1	2	3	4	5
التَّرويج	9.	يُحرِّك التَّرويج السِّيَاحيِّ الدوافع لديك ويدفعك لاتخاذ قرارك في اختيار المقصد.	1	2	3	4	5
	10.	يعتبر التَّرويج لمقصد سياحي من أهم عوامل التعريف به وبخدماته المُقدَّمَة وهو ضرورة حتمية	1	2	3	4	5
العاملون (الأفراد).	11.	تهتم كثيراً لموضوع سرعة الاستجابة من قبل مقدمي لخدمة السِّيَاحيَّة.	1	2	3	4	5
	12.	يبدي العاملون على تقديم الخدمة استجابة لك في اي وقت مما يدفعك لشراء الخدمة.	1	2	3	4	5
	13.	يدل أسلوب تقديم الخدمة على مهارة وكفاءة أفراد المنشأة السِّيَاحيِّة.	1	2	3	4	5
البيئة الماديَّة (المظهر العام)	14.	يؤثر المظهر العام للمنشأة في فعاليَّة التَّرويج السِّيَاحيِّ لها.	1	2	3	4	5
	15.	يؤثر المظهر الدَّاخِلي للمنشأة في فعاليَّة التَّرويج السِّيَاحيِّ لها.	1	2	3	4	5
	16.	إن توفر عنصر الأمن والأمان في سُوريَّة عموماً يحفزك لاختيارها مقصداً سياحياً	1	2	3	4	5
عَمَليَّة تقديم الخدمة	17.	يؤثر ترحيب واستقبال العاملين في المقصد السِّيَاحيِّ على قرارك السِّيَاحيِّ.	1	2	3	4	5
	18.	تعد آلية تقديم الخدمة السِّيَاحيَّة من العوامل المؤثرة في قرارك السِّيَاحيِّ.	1	2	3	4	5
	19.	يجب الالتزام بالخدمات السِّيَاحيِّة المُعلَنُ عنها عبر وسائل التَّرويج.	1	2	3	4	5
	20.	تؤثر دقة التوقيت في تقديم الخدمة على قرارك عبر وسائل التَّرويج السِّيَاحيِّ.	1	2	3	4	5

		متغيرات المزيج التَّرويجي	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
العلاقات العامَّة	.21	تعرَّفتَ على العديد من المنشآت السِّيَاحيِّة عبر قنوات العلاقات العامَّة التي تديرها تلك المنشآت.	1	2	3	4	5
	.22	تؤثر ثقافة العاملين في المنشأة السِّيَاحيِّة ومؤهلاتهم العِلميَّة على عَمَليَّة الاتصال والتواصل معهم.	1	2	3	4	5
المعارض	.23	تقوم المعارض بالتَّرويج السِّيَاحيِّ للمنشأة السِّيَاحيِّة بفعالية كبيرة وتدفعك لاتخاذ قرارك.	1	2	3	4	5
	.24	وجود كتالوج وكتيب معلومات عن المنشأة السِّيَاحيِّة ضروري في المعارض.	1	2	3	4	5
البيع الشَّخصيّ	.25	يقوم البيع الشَّخصيّ بوظيفة الإعلان والتَّرويج للخدمات السِّيَاحيِّة التي تقدمها المنشأة.	1	2	3	4	5
	.26	إن توفر الخدمات السِّيَاحيِّة الجيدة في المنشأة يعزز عَمَليَّة بيعها.	1	2	3	4	5
الإعلان	.27	تعتمد الفضائيات التلفزيونية كوسيلة إعلانية عند اختيارك المقصد.	1	2	3	4	5
	.28	تعتمد على الانترنت كوسيلة إعلانية عند اختيارك المقصد.	1	2	3	4	5
	.29	تعتمد على نصائح الأصدقاء والأقارب كوسيلة إعلانية عند اختيارك للمقصد السِّيَاحيِّ .	1	2	3	4	5
	.30	يتمتع الإعلان عن المقاصد السِّيَاحيِّة بالمصداقية ويدفعك لزيارة المعلن عنها.	1	2	3	4	5
	.31	الإعلانات السِّيَاحيِّة عن سُوريَّة أقل جاذبية من إعلانات الدول الأخرى.	1	2	3	4	5
	.32	قدَّمَ الإعلان لك المعلومات الكافية لمساعدتك في اختيار مقصد سياحي	1	2	3	4	5
الرِّعاية	.33	تُساهم رعاية الحَدَث(المناسبات) في التعريف بالمنشأة السِّيَاحيِّة وبخدماتها.	1	2	3	4	5
	.34	التنويع في اختيار رعاية الأحداث والمناسبات يُعزِّز وَلاءك للمنشأة السِّيَاحيِّة	1	2	3	4	5
التَّسويق المباشر	.35	تعتمد غالباً على التَّسويق المباشر في إقامة علاقات مميزة مع المنشأة السِّيَاحيِّة	1	2	3	4	5
	.36	يُظهِر التَّسويق المباشر المنشأة بمظهر المُتابع والمُهتمّ بحاجات ورغبات الزَّبَائن.	1	2	3	4	5
تنشيط المبيعات	.37	تعتبر عَمَليَّة تنشيط المبيعات أكثر الأدوات التَّرويجيَّة تأثيراً على قرارك السِّيَاحيِّ	1	2	3	4	5
	.38	تعتبر عَمَليَّة تنشيط المبيعات فعالة في إعادة تذكيرك بالمُنتَج السِّيَاحيِّ.	1	2	3	4	5

ثالثاً: رتب المُتَغيِّرَات التَّالية وفقاً لأهميتها بالنسبة اليك:

	متغيرات المزيج التَّسويقي	الأهميَّة النسبية				
		غير مهم إطلاقاً	غير مهم	لا ادري	مهم	مهم جداً
.1	المُنتَج الخدمي					
.2	السعر					
.3	التَّوزيع					
.4	التَّرويج					
.5	العاملون (الأفراد)					
.6	البيئة الماديَّة					
.7	عَمَليَّة تقديم الخدمة					

الملحق رقم (2)

A Questionnaire is dedicated for the tourists inside Syria

Dear., Mrs., Mr.
These questions are a part of **PhD** thesis.
You are kindly requested to answer these questions.
Your remarks will be confidential and will be used for research purposes only.
Thanks for your cooperation.

1=Strongly disagree , **2**= disagree , **3**= undecided, **4**= Agree , **5**= Strongly Agree

Researcher

Personal Data:

1. Gender: male ☐ Female ☐
2. Age: 20-30☐ 31-40☐ 41-50☐ 51-60 ☐ 61-and more. ☐
3. Nationality : .... Arabian Foreign Syrian& expatriate
4. Profession:………………….
5. Monthly Income ($): Less than 500 ☐ 500-1000☐ 1000-2000☐ 2000-5000☐ 5000-10000 ☐ 10000 and more ☐

Data related to the marketing and Promotional Mix on tourist decision:

Variable	No	Marketing Mixture	Strongly disagree	disagree	undecided	Agree	Strongly Agree
Product	1.	Round the clock services in the tourist's destination influence the tourist's decisions	1	2	3	4	5
	2.	The variation of services influence the tourist's decisions	1	2	3	4	5
	3.	The quality of the tourist service in the tourist's destination influence the tourist's decisions	1	2	3	4	5
Price	4.	The suitability between the provided service and its price motivate you to buy that service.	1	2	3	4	5
	5.	Promotion by giving discounts in a tourist establishments is an efficiently attractive factor	1	2	3	4	5
Place (distribution)	6.	Promoting a tourist destination play a distinctive role on choosing the tourist's destination	1	2	3	4	5
	7.	Accessibility in time is a good distributing factor of tourist services	1	2	3	4	5
	8.	Distributing the tourist services influenced by easy reservation	1	2	3	4	5
Promotion	9.	The ways of promotion followed by tourist establishments are efficient and effective in the buying decision	1	2	3	4	5
	10.	Marketing thought internet effective in the process of promoting the tourist services in Syria	1	2	3	4	5
People	11.	Quick answer for the service the tourist has already asked is very important to him	1	2	3	4	5
	12.	Providing services point to the efficiency and effectiveness of a tourist establishment	1	2	3	4	5
	13.	The appearance of a tourist establishment play an effective role in its process of tourist promotion	1	2	3	4	5
Physical	14.	The internal decoration play an effective role in its process of tourist promotion	1	2	3	4	5

environment	15.	Security and safety influence the tourist's choice of a tourist destination	1	2	3	4	5
	16.	Safety and security in Syria are courage you to choose it as a tourist destination	1	2	3	4	5
Process	17.	The tourist decision is influenced by the way the services are provided to the tourist.	1	2	3	4	5
	18.	A tourist establishment should be committed to the tourist services that it has declared in its means of promotion.	1	2	3	4	5
	19.	Accurate timing providing service influence in tourist's decision.	1	2	3	4	5
	20.	Welcome and reception of people influence in tourist's decision	1	2	3	4	5
		Promotional Mixture	**Strongly disagree**	**disagree**	**undecided**	**Agree**	**Strongly Agree**
Public relationship	21.	The tourist families with many tourist sites and establishment through public relationships.	1	2	3	4	5
	22.	Staff education in a tourist establishment influence the process of communication with them	1	2	3	4	5
Fairs	23.	Fairs play the role of promoting tourist sites in Syria effectively	1	2	3	4	5
	24.	It is necessary to find a catalogue about tourist establishment in fairs	1	2	3	4	5
Personal sale	25.	The personal selling of a production play the role of promoting and advertising for services.	1	2	3	4	5
	26.	The perfect tourist services in an establishment can ensure the process of selling it	1	2	3	4	5
advertisement	27.	The T.Vs cyber channels influence your choice of the tourist destination	1	2	3	4	5
	28.	the Internet is a very effective advertising way to choose the tourist destination.	1	2	3	4	5
	29.	The relatives and friends advices are very effective advertising way to choose the tourist destination.	1	2	3	4	5
	30.	The tourist advertisement about Syria stir up your emotions to choose it as a tourist destination	1	2	3	4	5
	31.	The advertising offers perfect information to help the tourist in choosing a tourist destination in Syria	1	2	3	4	5
	32.	The tourist advertisements about Syria are less attractive than those about other countries.	1	2	3	4	5
Sponsorship	33.	Sponsorship of an event contributes for announcement of services	1	2	3	4	5
	34.	The variation in choosing events and occasions sponsorship strengthen the toyrist's loyalty.	1	2	3	4	5
Direct marketing	35.	Direct marketing is very effective to creating special relationship with the tourist establishment.	1	2	3	4	5
	36.	The direct marketing makes the establishment appears as concerned of customers needs and desires.	1	2	3	4	5
Selling promotion	37.	Selling promotion is considered as the most effective means in the tourist's decision.	1	2	3	4	5
	38.	Selling promotion is effective if the tourist product has been launched for the first time.	1	2	3	4	5

Data Related to the relativity importance of marketing mix variable on tourist decision

No.	marketing mixture variables	Relativity importance				
		Not important at all	Not important	I don't Know	important	Very important
1.	Product					
2.	Price					
3.	Promotion					
4.	Place (distribution)					
5.	Physical environment					
6.	People					
7.	Process					

الملحق رقم (3)

جامعة تشرين
كليَّة الاقتصاد
قسم الاقتصاد والتخطيط

السَّيدات والسَّادة أصحاب ومدراء المنشآت السِّيَاحيِّة الكرام

تحيَّةٌ طيِّبَةٌ وبعد:

يتقدَّمُ إليكم الباحث **وائل منصور**، الطَّالب في جامعة تشرين – كليَّة الاقتصاد والذي يُحضِّر بحثاً علمياً في إطار استكمال مُتطلَّبات نيل درجة الدّكتوراه في مجال التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ، فإنه يشكر لكم تفضُّلكم بالإجابة على الاستبيان المرفق راجياً التفضل بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها بدقة وموضوعية، علماً أن جميع البيانات ستعامل بسريَّة تامَّة بحيث لا تتضمن أية إشارة إلى أسماء الأشخاص أو المنشآت المشاركة، علماً أن المعلومات ستستخدم لأغراض هذا البحث العلمي فقط.

يرجى الإجابة على الأسئلة التَّالية المتعلقة بمحاور البحث الثلاثة (المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة العامَّة، مُتغيِّرات المزيج التَّسويقي، متغيرات المزيج التَّرويجي) بإحدى الإجابات بوضع إشارة حول الرَّقم الذي يُعبِّر عن إجابتك وفقاً للتَّرتيب التَّالي:

1- غير موافق بشدة 2 -غير موافق 3- حيادي 4- موافق 5- موافق بشدة

مع الشكر الجزيل لسيادتكم عن اقتطاع جزء من وقتكم للاطلاع على الاستبيان والإجابة على مضمونه، ويشرّفني الإجابة على استفساراتكم وملاحظاتكم حول الاستبيان المرفق على الرقم /08 68 68 0933/ أو على البريد الالكتروني للباحث:/ waelm886@gmail.com /.

الباحث
وائل منصور

أولاً: بيانات شخصية:

- المركز الوظيفي: مدير عام ☐ معاون مدير عام☐ مدير تسويق ☐
  مدير علاقات عامَّة☐ غير ذلك(..............).
- مستوى تصنيف المنشأة: خمس نجوم ☐ أربع نجوم ☐ ثلاث نجوم ☐ نجمتين وما دون☐
- مُدَّة ممارسة النشاط: أقل من 3 سنوات☐ من 5-10☐ 10-20☐ أكثر من 20☐
- يوجد لدى (المنشأة) إدارة خاصَّة بالتَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ: نعم ☐ لا ☐
- أهم وسائل التَّرويج السِّيَاحيِّ المتبعة من قبلكم لتعريف السَّائح بخدماتكم وبالمقصد السِّيَاحيِّ:

☐ الإعلان (مسموع ومرئي)	☐ الانترنيت	☐ الرعاية
☐ معارض سياحية داخلية	☐ معارض سياحية خارجيَّة	☐ أهل وأصدقاء
☐ العلاقات العامَّة	☐ تسويق مباشر	☐ أخرى يرجى ذكرها

ثانياً: بيانات تتعلق بمغيرات النموذج الخاص بالدراسة(متغيرات تسويقية وترويجيَّة):

العناصر الفرعية	رقم السؤال	محور المُتَغيِّرَات التَّسويقيَّة العامَّة	الإجابات
الطَّلَب السِّيَاحيِّ	.1	تعتبر دراسة الطَّلَب السِّيَاحيِّ من أهم المُتَغيِّرَات التي تؤثر على الفعالية الاقتصَادِيَّة للتسويق السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.2	يشير الطَّلَب السِّيَاحيِّ إلى اتجاهات السَّائحين لشراء مُنتَج سياحيٍّ ما.	5 4 3 2 1
	.3	لمعرفة حجم الطَّلَب السِّيَاحيِّ، لا بُدَّ من دراسة كلّ المُتَغيِّرَات المؤثِّرة عليه، وأهمها **السعر** والدَّخل والموسمِيَّة	5 4 3 2 1
البيئة التَّسويقيَّة	.4	للوصول إلى فعالية اقتصَادِيَّة متميزة للتسويق السِّيَاحيِّ، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار دراسة البيئة التَّسويقيَّة ومتغيراتها.	5 4 3 2 1
	.5	يؤثر تحليل البيئة التَّسويقيَّة (الدَّاخِلية والخارجِيَّة) على درجة الفعالية الاقتصَادِيَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.6	هناك علاقة إيجابية وقوية بين عوامل البيئة التَّسويقيَّة، ونشاط المنشآت السِّيَاحِيَّة.	5 4 3 2 1
نظم معلومات التَّسويق	.7	تسهم نظم المعلومات التَّسويقيَّة في تعزيز القدرة التنافُسيَّة للمنشآت السِّيَاحِيَّة.	5 4 3 2 1
	.8	تساعد مكونات نظم المعلومات التَّسويقيَّة المتمثلة في التقارير والاستعلامات والتَّحليل التَّسويقي في تعزيز الفعالية الاقتصَادِيَّة للتسويق السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
بحوث التَّسويق	.9	لاتخاذ قرارات تسويقية فعّالة، لا بد من تركيز الانتباه على دراسة بحوث التَّسويق السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.10	تعكس بحوث التَّسويق مدى التوافق بين رضا السياح وتأثير ذلك على صورة المقصد السِّيَاحيِّ	5 4 3 2 1
الاتصالات التَّسويقيَّة	.11	تشير الاتصالات التَّسويقيَّة إلى تنسيق الجهود التَّرويجيَّة والتَّسويقيَّة لضمان الحصول على الحد الأعلى من التَّأثير، وخلق الإقناع لدى السياح.	5 4 3 2 1
	.12	تلعب الاتصالات التَّسويقيَّة دوراً هاماً في بناء صور ذهنية جيدة عن المُنتَجات والخدمات السِّيَاحِيَّة المختلفة.	5 4 3 2 1
جودة الخدمة	.13	تفيد دراسة خصائص الخدمة السِّيَاحِيَّة في رفع مستوى جودة هذه الخدمة.	5 4 3 2 1
	.14	تعتبر جاهزية الخدمة السِّيَاحِيَّة من الدلائل المساعدة في رفع جودتها ورضا السياح عنها.	5 4 3 2 1
	.15	تشير موثوقية الخدمة السِّيَاحِيَّة إلى قدرتها على تلبية احتياجات السياح بأقصر وقت ممكن، وفي أي مكان.	5 4 3 2 1
	.16	يعتبر أداء الخدمة السِّيَاحِيَّة من العوامل المشجِّعة على دراسة جودة هذه الخدمة.	5 4 3 2 1
	.17	تُساعد القيم والمعتقدات والطرائق السِّيَاحِيَّة –التي تشكِّل ثقافة الخدمة السِّيَاحِيَّة – في رفع جودتها.	5 4 3 2 1
التَّسويق الدَّاخِلي	.18	يتطلب نجاح برنامج التَّسويق الدَّاخِلي مشاركة جميع العاملين فيه.	5 4 3 2 1
	.19	إن برنامج التَّسويق الدَّاخِلي هو عبارة عن عَمَلِيَّة تمثل لثقافة الخدمة السِّيَاحِيَّة.	5 4 3 2 1
ولاء الزَّبون	.20	يعد تحقيق ولاء الزَّبون للمنشأة السِّيَاحِيَّة أحد أهداف تعزيز الفعالية الاقتصَادِيَّة للتسويق السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.21	إن تحقيق الرضا المستمر للزبون يساعد في اكتساب ولاء هذا الزَّبون للمنشأة السِّيَاحِيَّة.	5 4 3 2 1
	.22	إن دراسة شكاوى الزَّبَائِن وإخبارهم بنتائجها من المحددات الأسَاسِيَّة لكسب ولائهم	5 4 3 2 1

		محور متغيرات المزيج التَّسويقي	
المُنتَج الخدمي	.23	تتأثر الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّياحيِّ بتوافر الخدمة على مدار الوقت.	5 4 3 2 1
	.24	إن التنوع في الخدمات السِّيَاحيَّة المُقدَّمَة من دلائل الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.25	إن التميز في جودة المُنتَج السِّياحيِّ يعزز من الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
السعر	.26	من دلائل الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ ملائمة السعر للخدمة المُقدَّمَة.	5 4 3 2 1
	.27	إن منح خصومات سِعريَّة من قبل المنشأة دليل على وجود فعالية اقتصَاديَّة متميزة.	5 4 3 2 1
التَّوزيع	.28	يلعب موقع المنشأة السِّيَاحيَّة دوراً بارزاً في الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.29	من عوامل التَّوزيع الجيد للخدمات السِّيَاحيَّة سهولة الوصول إلى الخدمة في الوقت المناسب.	5 4 3 2 1
	.30	يتأثر توزيع الخدمات السِّيَاحيَّة بسهولة الحجز.	5 4 3 2 1
التَّرويج	.31	يخلق التَّرويج الرَّغبَة عند جمهور المنشأة السِّيَاحيَّة في اقتناء خدماتها.	5 4 3 2 1
	.32	يُسهِم التَّرويج في اتخاذ قرارات الشِّرَاء لدى جمهور المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.33	إن زيادة عدد المنشآت السِّيَاحيَّة المتنافسة يؤثر إيجاباً على الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.34	إن مفهوم التَّرويج السِّيَاحيِّ تمَ فهمه وتبنيه في المنشآت السِّيَاحيَّة السُوريَّة.	5 4 3 2 1
العاملون (الأفراد).	.35	تتعزز الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ بتعزيز مهارات وقدرات أفراد المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.36	يدل أسلوب تقديم الخدمة على مهارة وكفاءة أفراد المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.37	من المؤشرات الدالة على الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ سرعة الاستجابة من قبل أفراد المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
البيئة الماديَّة	.38	تتأثر الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ بالمظهر العام للمنشأة.	5 4 3 2 1
	39.	تتأثر الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ بالمظهر الدَّاخِلِي للمنشأة.	5 4 3 2 1
	.40	تتأثر الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ بتوفر خدمات التَّرفيه المتنوعة في المقصد السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.41	تتأثر الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ بتوفر خدمات أنشطة رياضية في المنشأة.	5 4 3 2 1
عَمَليَّة تقديم الخدمة	.42	يؤثر ترحيب واستقبال العاملين في المنشأة السِّيَاحيَّة على الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.43	تتأثر الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ بآلية تقديم الخدمة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.44	يلعب مدى الالتزام بالخدمات السِّيَاحيَّة المعلن عنها الدور البارز في الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.45	من العوامل المؤثرة في الفعالية الاقتصَاديَّة للتسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ دقة التوقيت في تقديم الخدمة.	5 4 3 2 1
		محور متغيرات المزيج التَّرويجي	
العلاقات العامَّة	.46	يؤثر إهمال تخطيط برامج العلاقات العامَّة سلباً على فعالية التَّسويق والتَّرويج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.47	عند تخطيط برامج العلاقات العامَّة يجب مشاركة جميع المستويات الإدارية في وضع الخطَّة.	5 4 3 2 1
	.48	تلعب العلاقات العامَّة دور رئيسي في تعزيز الصورة الإيجابية للمنشأة السِّيَاحيَّة وخدماتها.	5 4 3 2 1
	.49	تتأثر الفعاليَّة الاقتصَاديَّة بالفهم الصحيح لأنشطة العلاقات العامَّة من قبل جميع العاملين.	5 4 3 2 1
	.50	العلاقات العامَّة هي مسؤولية كل موظف في المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.51	تتأثر الفعاليَّة الاقتصَاديَّة بكثرة الإجراءات الروتينية في برامج العلاقات العامَّة.	5 4 3 2 1
	.52	من الضروري قيام المنشأة السِّيَاحيَّة بالبحوث والدِّراسَات لتحسين برامج العلاقات العامَّة فيها.	5 4 3 2 1
	.53	يجب أن يمتلك موظف العلاقات العامَّة مهارات اتصالية جيدة.	5 4 3 2 1
	.54	تؤثر ثقافة العاملين في المنشأة السِّيَاحيَّة ومؤهلاتهم العِلميَّة على عَمَليَّة الاتصال السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
المعارض	.55	تقوم المعارض بدور هام لعرض صورة المنشأة السِّيَاحيَّة في السُّوق السِّيَاحيِّ وتعزيز فعاليتها الاقتصَاديَّة.	5 4 3 2 1

	.56	تسمح المعارض للمشاركين بالاتصال فيما بينهم وتطوير علاقات عمل جيدة.	5 4 3 2 1
	.57	وجود كتالوج وكتيب معلومات عن المنشأة السِّيَاحيَّة ضروري في المعارض.	5 4 3 2 1
	.58	تقوم العلاقات العامَّة بتخطيط وتنظيم المعارض في المنشأة السِّيَاحيَّة لديكم..	5 4 3 2 1
البيع الشَّخصيّ	.59	يقوم البيع الشَّخصيّ بوظيفة الإعلان والتَّرويج للخدمات السِّيَاحيَّة التي تقدمها المنشأة.	5 4 3 2 1
	.60	تتحدد قوة المبيعات لدى المنشأة السِّيَاحيَّة بعدد الخدمات السِّيَاحيَّة وجودتها.	5 4 3 2 1
	.61	إن توفر الخدمات السِّيَاحيَّة الجيدة في المنشأة يعزز عَمَليَّة بيعها.	5 4 3 2 1
	.62	إن التعاون المشترك بين قسم التَّسويق والأقسام الأخرى ضروري وهام لتحقيق أهداف المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
الإعلان	.63	من الضروري فهم رغبات الجمهور لتحديد نوع ومستوى الإعلان.	5 4 3 2 1
	.64	يجب الاعتماد على وكالات متخصصة في الإعلان وتوجيهه إلى شريحة محددة ومستهدفة .	5 4 3 2 1
	.65	يلعب التوزُّع الجغرافي للإعلانات الطُّرُقيَّة دوراً في تحقيق الهدف المرجو من الإعلان.	5 4 3 2 1
	.66	وجوب اعتماد كلّ الوسائل الإعلانية (المرئية والمسموعة) عند القيام بالحملة الإعلانية للخدمات السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
الرِّعاية	.67	دعوة الإعلاميين والتغطية الصحفية ضروري خلال فترة الحدث الذي ترعاه المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.68	تقوم الرِّعاية بإبراز القوة التَّرويجيَّة والتنافُسيَّة للمنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.69	التنويع في رعاية الأحداث والمناسبات يُعزِّز وَلاء الجمهور للمنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.70	يقوم نشاط الرعاية بترويج اسم المنشأة فقط وليس التَّرويج لمُنتَجاتها وخدماتها.	5 4 3 2 1
التَّسويق المباشر	.71	يُسهُم التَّسويق المباشر في إقامة علاقات مميزة بين المنشأة والفئة المُستَهدَفَة من الجماهير.	5 4 3 2 1
	.72	يلعب التَّسويق المباشر دوراً كبيراً في تعريف الجمهور المستهدف بالمُنتَج السِّيَاحيِّ.	5 4 3 2 1
	.73	يزداد دور وأهميَّة التَّسويق المباشر في ظل التطورات التقنية المتسارعة (خصوصاً الاتصالات).	5 4 3 2 1
تنشيط المبيعات	.74	تعتبر عَمَليَّة تنشيط المبيعات أكثر الأدوات التَّرويجيَّة تأثيراً على زيادة المبيعات في المنشأة السِّيَاحيَّة.	5 4 3 2 1
	.75	تعتبر عَمَليَّة تنشيط المبيعات فعَّالة إذا كان المُنتَج السِّيَاحيِّ قد تمَّ تطويره أو إعادة تصميمه.	5 4 3 2 1
	.76	تختلف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة باختلاف الجمهور المستهدف.	5 4 3 2 1
	.77	من الضروري القيام بعَمَليَّة تنشيط المبيعات بين فترة وأخرى.	5 4 3 2 1

ثالثاً: بيانات تتعلق بالأهميَّة النسبية لمُتَغيِّرَات المزيج التَّرويجي على قرار السَّائِح:

	متغيرات المزيج التَّرويجي	الأهميَّة النسبية				
		غير مهم إطلاقاً	غير مهم	لا ادري	مهم	مهم جداً
.1	**العلاقات العامَّة**					
.2	**المعارض السِّيَاحيَّة (الدَّاخِلية والخارجِيَّة)**					
.3	**البيع الشَّخصيّ**					
.4	**الإعلان**					
.5	**الرِّعاية**					
.6	**التَّسويق المباشر**					
.7	**تنشيط المبيعات**					

الملحق رقم (4)

مصفوفة معاملات الارتباط الخاصة ببيانات المنشآت السياحية.

الملحق رقم(4) مصفوفة معاملات الارتباط الخاصَّة ببيانات المنشآت السِّياحيَّة

QUALIT2		QUALIT1		COMMU2		COMMU1		RESEAR1		IFORSYS1		ENVIRON3		ENVIRON2		ENVIRON1		DEMAND3		DEMAND2		DEMAND1		PERIOD		STARS		PROFESS		المتغير
r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	
																														PROFESS
																														STARS
																														ADMINST
																														PERIOD
																														DEMAND1
																														DEMAND2
																														DEMAND3
																								90.8%	0.953					ENVIRON1
																														ENVIRON2
																														ENVIRON3
																														IFORSYS1
												83.2%	0.912																	INFORSYS
												84.1%	0.917	81.2%	0.901															RESEAR1
																														RESEAR2
																														COMMU1
																														COMMU2
																			0.911					81.5%	0.903					QUALIT1
																			0.944					84.1%	0.917					QUALIT2
								87.2%	0.934					92.9%	0.964															QUALIT3
85.7%	0.926																			88.4%	0.94									QUALIT4
								90.8%	0.953					90.6%	0.952					0.0%										QUALIT5
																														INTER1
																						83.7%	0.915							INTER2
81.7%	0.904	91.6%	0.957															84.1%	0.917											LOYAL1
			0.902																							81.9%	0.905			LOYAL2
84.8%	0.921	82.8%	0.91													85.6%	0.925							84.1%	0.917					LOYAL3
														87.0%	0.933															PRODECT1
										82.8%	0.91																			PRODUCT2
																														PRODUCT3
																														PRICE1
						89.5%	0.946			86.3%	0.929																			PRICE2
																85.7%	0.926													DISTRIB1
																59.9%	0.774													DISTRIB2
																93.9%	0.969							85.4%	0.924					DISTRIB3
																														PROM1
																														PROM2
										89.5%	0.946																			PROM3
								84.5%	0.919							81.5%	0.903											82.3%	0.907	PROM4
																														PEOPLE1

الملحق رقم(4) مصفوفة معاملات الارتباط الخاصّة ببيانات المنشآت السَياحيّة

QUALIT2		QUALIT1		COMMU2		COMMU1		RESEAR1		IFORSYS1		ENVIRON3		ENVIRON2		ENVIRON1		DEMAND3		DEMAND2		DEMAND1		PERIOD		STARS		PROFESS		المتغير
r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	
																														PEOPLE2
														93.5%	0.967															PEOPLE3
		95.3%	0.976															81.5%	0.903											PHESIC1
																														PHESIC2
																				92.7%	0.963									PHESIC3
							0.928															83.2%	0.912							PHESIC4
																														PROCESS1
														85.0%	0.922															PROCESS2
																												86.7%	0.931	PROCESS3
		81.2%	0.901																									81.4%	0.902	PROCESS4
																						88.4%	0.94							PUBLIC1
										85.6%	0.925											83.2%	0.912							PUBLIC2
		81.9%	0.905													82.8%	0.91							89.9%	0.948	89.9%	0.948			PUBLIC3
				81.4%	0.902									86.9%	0.932															PUBLIC4
						83.5%	0.914			85.4%	0.924											82.6%	0.909							PUBLIC5
						91.6%	0.957			81.0%	0.9											82.8%	0.91							PUBLIC6
										91.8%	0.958																			PUBLIC7
		81.7%	0.904																											PUBLIC8
																														PUBLIC9
																						85.0%	0.922							FAIR1
						84.6%	0.92			86.9%	0.932	82.4%	0.908																	FAIR2
		84.3%	0.918																											FAIR3
																														FAIR4
										81.7%	0.904																			PERSON1
														93.9%	0.969															PERSON2
																														PERSON3
		87.6%	0.936																											PERSON4
92.9%	0.964	85.6%	0.925															89.9%	0.948					86.5%	0.93					ADVERTI1
										86.5%	0.93																			ADVIRTI2
83.5%	0.914	89.3%	0.945															85.7%	0.926											ADVERTI3
						87.2%	0.934																							ADVERTI4
																														SPOONER1
																														SPOONER2
						84.1%	0.917															85.7%	0.926							SPOONER3
																														SPOONER4
																														DIRECT1
																														DIRECT2
														84.5%	0.919															DIRECT3
																														PROSALE1
						88.7%	0.942			84.1%	0.917																			PROSALE2
										91.0%	0.954																			PROSALE3
														83.9%	0.916					82.8%	0.91									PROSALE4

الملحق رقم(4) مصفوفة معاملات الارتباط الخاصّة ببيانات المنشآت السِّياحيَّة

PEOPLE1		PROM3		PROM2		PROM1		DISTRIB3		DISTRIB2		DISTRIB1		PRICE2		PRICE1		PRODUCT3		PRODECT1		LOYAL3		LOYAL2		LOYAL1		QUALIT5		QUALIT3		المتغير
r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	
																																PROFESS
																																STARS
																																ADMINST
																																PERIOD
																																DEMAND1
																																DEMAND2
																																DEMAND3
																																ENVIRON1
																																ENVIRON2
																																ENVIRON3
																																IFORSYS1
																																INFORSYS
																																RESEAR1
																																RESEAR2
																																COMMU1
																																COMMU2
																																QUALIT1
																																QUALIT2
																																QUALIT3
																																QUALIT4
																														90.8%	0.953	QUALIT5
																																INTER1
																																INTER2
																																LOYAL1
																																LOYAL2
																												86.9%	0.932			LOYAL3
																												84.6%	0.92	86.5%	0.93	PRODECT1
																				86.3%	0.929											PRODUCT2
																																PRODUCT3
																										85.4%	0.924					PRICE1
																																PRICE2
																						86.9%	0.932					83.5%	0.914			DISTRIB1
																		83.4%	0.913													DISTRIB2
												88.0%	0.938									84.5%	0.919									DISTRIB3
																																PROM1
				91.4%	0.956																											PROM2
														83.4%	0.913																	PROM3
																																PROM4
																		90.3%	0.95													PEOPLE1

الملحق رقم(4) مصفوفة معاملات الارتباط الخاصّة ببيانات المنشآت السّياحيّة

PEOPLE1		PROM3		PROM2		PROM1		DISTRIB3		DISTRIB2		DISTRIB1		PRICE2		PRICE1		PRODUCT3		PRODECT1		LOYAL3		LOYAL2		LOYAL1		QUALIT5		QUALIT3		المتغير
r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	
																								86.9%	0.932							PEOPLE2
										83.7%	0.915	82.6%	0.909								0.937							89.9%	0.948	88.5%	0.941	PEOPLE3
																						83.4%	0.913			88.5%	0.941					PHESIC1
																87.2%	0.934															PHESIC2
										90.3%	0.95																	0.0%		0.939		PHESIC3
														91.6%	0.957																	PHESIC4
																								85.7%	0.926	82.6%	0.909					PROCESS1
										90.8%	0.953																	82.8%	0.91	0.924		PROCESS2
																																PROCESS3
																92.0%	0.959									86.9%	0.932					PROCESS4
																																PUBLIC1
		89.7%	0.947											82.4%	0.908																	PUBLIC2
														83.4%	0.913									81.4%	0.902							PUBLIC3
																				92.7%	0.963											PUBLIC4
		82.8%	0.91											93.7%	0.968																	PUBLIC5
														89.9%	0.948																	PUBLIC6
														85.6%	0.925																	PUBLIC7
																									0.919	88.0%	0.938					PUBLIC8
																																PUBLIC9
																																FAIR1
		88.4%	0.94											87.4%	0.935																	FAIR2
																81.5%	0.903								0.927	91.2%	0.955					FAIR3
				81.7%	0.904	86.5%	0.93							83.7%	0.915																	FAIR4
																																PERSON1
										88.4%	0.94									82.3%	0.907							85.2%	0.923	81.5%	0.903	PERSON2
														81.4%	0.902																	PERSON3
																82.1%	0.906					81.5%	0.903	84.5%	0.919	85.7%	0.926					PERSON4
																						84.5%	0.919			81.9%	0.905					ADVERTI1
														83.0%	0.911					83.4%	0.913											ADVIRTI2
																										97.0%	0.985					ADVERTI3
		81.5%	0.903											87.6%	0.936																	ADVERTI4
										84.5%	0.919							87.0%	0.933	83.2%	0.912											SPOONER1
																																SPOONER2
																																SPOONER3
						83.7%	0.915																									SPOONER4
94.7%	0.973																	95.6%	0.978													DIRECT1
																																DIRECT2
																				96.6%	0.983							88.2%	0.939	84.1%	0.917	DIRECT3
																																PROSALE1
		85.6%	0.925											96.2%	0.981					81.9%	0.905											PROSALE2
		84.6%	0.92											82.1%	0.906																	PROSALE3
81.9%	0.905									83.2%	0.912																	83.5%	0.914	82.6%	0.909	PROSALE4

الملحق رقم(4) مصفوفة معاملات الارتباط الخاصّة ببيانات المنشآت السّياحيّة

PUBLIC6		PUBLIC5		PUBLIC4		PUBLIC3		PUBLIC2		PUBLIC1		PROCESS4		PROCESS2		PROCESS1		PHESIC4		PHESIC3		PHESIC2		PHESIC1		PEOPLE3		PEOPLE2		المتغير
r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	
																														PEOPLE2
																														PEOPLE3
																														PHESIC1
																														PHESIC2
																														PHESIC3
																														PHESIC4
																												89.3%	0.945	PROCESS1
																					0.943					85.7%	0.926			PROCESS2
																														PROCESS3
																														PROCESS4
																														PUBLIC1
										86.5%	0.93								0.911											PUBLIC2
																			0.911											PUBLIC3
																										82.6%	0.909			PUBLIC4
						82.6%	0.909	86.3%	0.929	83.2%	0.912								0.972											PUBLIC5
		88.9%	0.943					88.0%	0.938										0.949											PUBLIC6
		86.5%	0.93																											PUBLIC7
																93.1%	0.965											83.7%	0.915	PUBLIC8
																														PUBLIC9
																														FAIR1
83.4%	0.913	86.9%	0.932					84.6%	0.92	85.2%	0.923								0.91											FAIR2
																91.2%	0.955					82.4%	0.908	82.3%	0.907			83.5%	0.914	FAIR3
83.5%	0.914																													FAIR4
		82.6%	0.909					81.4%	0.902																					PERSON1
				82.3%	0.907									91.4%	0.956											92.7%	0.963			PERSON2
																														PERSON3
						85.2%	0.923																	83.2%	0.912					PERSON4
																								82.8%	0.91					ADVERTI1
		84.3%	0.918	83.7%	0.915																					82.3%	0.907			ADVIRTI2
												86.9%	0.932			83.7%	0.915							81.5%	0.903					ADVERTI3
85.9%	0.927																													ADVERTI4
				82.8%	0.91									82.3%	0.907															SPOONER1
								83.4%	0.913																					SPOONER2
86.5%	0.93									85.0%	0.922																			SPOONER3
																														SPOONER4
																														DIRECT1
																														DIRECT2
				89.5%	0.946																					84.8%	0.921			DIRECT3
																														PROSALE1
90.1%	0.949	89.3%	0.945			81.9%	0.905	81.5%	0.903									86.5%	0.93											PROSALE2
87.2%	0.934	85.6%	0.925					90.4%	0.951									82.4%	0.908											PROSALE3
														82.6%	0.909					84.1%	0.917									PROSALE4

الملحق رقم(4) مصفوفة معاملات الارتباط الخاصّة ببيانات المنشآت السَياحيّة

DIRECT3		SPOONER2		ADVERTI4		ADVIRTI2		ADVERTI1		PERSON4		PERSON2		PERSON1		FAIR4		FAIR3		FAIR2		FAIR1		PUBLIC8		PUBLIC7		المتغير
r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	
																												PEOPLE2
																												PEOPLE3
																												PHESIC1
																												PHESIC2
																												PHESIC3
																												PHESIC4
																												PROCESS1
																												PROCESS2
																												PROCESS3
																												PROCESS4
																												PUBLIC1
																												PUBLIC2
																												PUBLIC3
																												PUBLIC4
																												PUBLIC5
																												PUBLIC6
																												PUBLIC7
																												PUBLIC8
																												PUBLIC9
																												FAIR1
																										83.4%	0.913	FAIR2
																								97.2%	0.986			FAIR3
																												FAIR4
																										91.0%	0.954	PERSON1
																												PERSON2
																												PERSON3
																		84.5%	0.919					82.8%	0.91			PERSON4
																												ADVERTI1
														90.8%	0.953											94.7%	0.973	ADVIRTI2
								84.1%	0.917	84.3%	0.918							87.8%	0.937					90.1%	0.949			ADVERTI3
																				85.7%	0.926							ADVERTI4
												84.6%	0.92															SPOONER1
						87.6%	0.936							87.8%	0.937											81.7%	0.904	SPOONER2
																												SPOONER3
																82.8%	0.91					85.0%	0.922					SPOONER4
																												DIRECT1
																												DIRECT2
						85.4%	0.924																			83.5%	0.914	DIRECT3
		82.4%	0.908																									PROSALE1
81.2%	0.901			90.4%	0.951											85.0%	0.922			88.7%	0.942					81.9%	0.905	PROSALE2
		85.4%	0.924			85.0%	0.922							87.0%	0.933											85.9%	0.927	PROSALE3
																												PROSALE4